

العلومة كنظام عالمي جديد وأثره علي الشركات السياحية فئة (ا) علي

منطقة القاهرة الكبرى

رسالة مقدمة من

الدارسة / مروه فوزي عبد الوارث عبد الهادي

لنيل درجة الماجستير

في الدراسات السياحية

لجنة المناقشة والحكم

=====

١/ سيد موسى رئيس هيئة التنشيط السياحي سابقا

٢/ غادة علي حمود ا.م. ورئيس قسم السياحة

٣/ شوقي حسين مستشار سياحي بمصر سيناء للسياحة

عميد الكلية

٤/ ضحبي محمود مصطفى



كلية السياحة والفنادق
قسم الدراسات السياحية

العلوم كنظام عالي جديد وأثره
على الشركات السياحية فئة (أ)
على منطقة القاهرة الكبرى

رسالة مقدمة من
مروة فوزى عبد الوارث
المعيدة بكلية السياحة والفنادق
جامعة المنوفية
بكالوريوس الدراسات السياحية ١٩٩٨

للحصول على درجة الماجستير في الدراسات السياحية

إشراف

أ.م.د / هالة فؤاد
الأستاذ المساعد بقسم الدراسات
السياحية

أ. سيد على محمد موسى
الإستشاري السياحى والرئيس
السابق للهيئة المصرية العامة
للتشييط السياحى

"بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ"

الرحمن (١) عَلِمَ الْقُرْءَانَ (٢) خَلَقَ الْإِنْسَنَ (٣) عَلِمَهُ الْبَيْانَ
(٤) الشَّمْسَ وَالْقَمَرَ بِعِسْبَانَ (٥) وَالنَّجْمَ وَالشَّجَرَ يَسْجُدُانَ
(٦) وَالسَّمَاءَ وَفِعْلَاهَا وَوَضَعَ الْمِيزَانَ (٧).

"صَدَقَ اللَّهُ الْعَظِيمُ"

"الرَّحْمَنُ" آيَةٌ ١ - ٧

إِهْدَاءٌ

إِلَى أَبِي وَأُمِّي عَلَى كُلِّ مَا بِذَلِكَ مُعْنَىٰ

إِلَى زَوْجِي وَرَفِيقِي فِي الْحَيَاةِ

إِلَى أَخِي وَأَخْتِي

فهرس المحتويات

الصفحة	الموضوع
١	المقدمة
	القسم الأول : الدراسة النظرية
	الباب الأول : العولمة كنظام عالمي وعلاقته بالنشاط السياحي
	الفصل الأول : الجوانب المختلفة للعولمة
٦	مقدمة
١١	المبحث الأول : تعريف
٢١	المبحث الثاني : جذور العولمة
٣٣	المبحث الثالث : أهداف العولمة
	الفصل الثاني : علاقة العولمة بالنشاط السياحي وعمل
	شركات السياحة
٣٩	المبحث الأول : نشأة وتطور شركات السياحة
٤٥	المبحث الثاني : أثر العولمة على النقل الجوى
	الباب الثاني : الآثار الإيجابية والسلبية للعولمة على النشاط
	السياحى .
	الفصل الأول : آثار العولمة على النشاط السياحي
٤٩	المبحث الأول : الآثار الاقتصادية للعولمة
٥٨	المبحث الثاني : الآثار السياسية للعولمة
٦٢	المبحث الثالث : الآثار الثقافية والإجتماعية للعولمة
٦٥	المبحث الرابع : التسويق في عصر العولمة

ب

٨٧ المبحث السادس : توقعات مستقبل الحركة السياحية

٨٩ المبحث السابع : إيجابيات العولمة

٩٥ المبحث الثامن : سلبيات العولمة

القسم الثاني : الدراسة الميدانية ونتائجها

الباب الأول : الإستقصاء الميداني وإستقصاء خبراء السياحة

٩٧ الفصل الأول : تصميم إستماراة الإستقصاء

٩٩ الفصل الثاني : تحديد مجتمع البحث

الفصل الثالث : توزيع وجمع إستماراة الإستقصاء وأساليب ١٠١
معالجة البيانات إحصائيا .

الفصل الرابع : الإجابات على أسئلة إستماراة الإستقصاء ١٠٤
الميداني وإستقصاء خبراء السياحة .

الباب الثاني : تحليل نتائج الإستقصاء الميداني وإستقصاء ٦٣٢
خبراء السياحة .

الفصل الأول : تحليل نتائج الإستقصاء الميداني ونتائج ٦٣٧
إستقصاء خبراء السياحة .

الفصل الثاني : التحقق من صحة فروض الدراسة ٦٣١

الفصل الثالث : النتائج العامة للبحث والتوصيات ٦٣٣

٦٣٩ المراجع

جـ

فهرس الأشكال

رقم الشكل	عنوان الشكل	الصفحة
(١)	رسم توضيحي لتصنيف مفردات العينة طبقا ١٠٧ لمعنى العولمة .	رسم توضيحي لتصنيف مفردات العينة طبقا ١٠٧
(٢)	رسم توضيحي لتصنيف مفردات العينة طبقا ١٠٨ للتغيرات التي أدت لها العولمة على السائح الجديد .	رسم توضيحي لتصنيف مفردات العينة طبقا ١٠٨
(٣)	رسم توضيحي لتصنيف مفردات العينة طبقا ١٠٩ لإيجابيات العولمة المؤثرة على النشاط السياحى	رسم توضيحي لتصنيف مفردات العينة طبقا ١٠٩
(٤)	رسم توضيحي لتصنيف مفردات العينة طبقا ١١٠ لسلبيات العولمة المؤثرة على النشاط السياحى	رسم توضيحي لتصنيف مفردات العينة طبقا ١١٠
(٥)	رسم توضيحي لتصنيف مفردات العينة وفقا ١١١ لمكان الشركة السياحية في ظل الإن amatations العالمية .	رسم توضيحي لتصنيف مفردات العينة وفقا ١١١
(٦)	رسم توضيحي لتصنيف مفردات العينة طبقا ١١٢ للغير الذي أدت إليه العولمة على فلسفة التسويق	رسم توضيحي لتصنيف مفردات العينة طبقا ١١٢
(٧)	رسم توضيحي لتصنيف مفردات العينة طبقا ١١٤ للسياقات التسويقية التي تستخدمها الشركة لمواجهة نظام العولمة .	رسم توضيحي لتصنيف مفردات العينة طبقا ١١٤
(٨)	رسم توضيحي لتصنيف مفردات العينة طبقا لتطور ١١٥ البرامج السياحية لتناسب مع المتغيرات العالمية	رسم توضيحي لتصنيف مفردات العينة طبقا لتطور ١١٥

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
١١٦	رسم توضيحي لتصنيف مفردات العينة طبقا للنسبة المخصصة في ميزانية الأنشطة الدعائية لمواجهة تغيرات العولمة على النشاط السياحي .	(٩)
١١٦	رسم توضيحي لتصنيف مفردات العينة طبقا لإعداد برامج تدريبية لتأهيل كوادر الشركة للتعامل مع المتغيرات العالمية .	(١٠)
١١٧	رسم توضيحي لتصنيف مفردات العينة طبقا لأهم الأسواق السياحية من وجهة نظر الشركة	(١١)
١١٨	رسم توضيحي لتصنيف مفردات العينة طبقا لكيفية تواجد الشركة بالأسواق العالمية .	(١١-١)
١١٩	رسم توضيحي لتصنيف مفردات العينة وفقا لرؤية الشركات لمستقبل النشاط السياحي في ظل نظام العولمة .	(١٢)
١٢٢	رسم توضيحي لتصنيف مفردات العينة وفقا لمعنى العولمة من وجهة نظر الخبراء	(١٣)
١٢٣	رسم توضيحي لتصنيف مفردات العينة طبقا للتغيرات التي أدت إليها العولمة على ملامح السائح الجديد من وجهة نظر الخبراء .	(١٤)
١٢٤	رسم توضيحي لتصنيف مفردات العينة طبقا لإيجابيات العولمة المؤثرة على النشاط السياحي من وجهة نظر الخبراء	(١٥)

-٥-

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
١٢٤	رسم توضيحي لتصنيف مفردات العينة طبقاً لسلبيات العولمة المؤثرة على النشاط السياحي من وجهة نظر الخبراء .	(١٦)
١٢٥	رسم توضيحي لتصنيف مفردات العينة طبقاً لتغيرات التي أدت لها العولمة على التسويق وفلسفة من وجهة نظر الخبراء	(١٧)
١٢٦	رسم توضيحي لتصنيف مفردات العينة طبقاً لتطوير البرامج للتماشى مع التغيرات العالمية من وجهة نظر الخبراء .	(١٨)
١٢٦	رسم توضيحي لتصنيف مفردات العينة وفقاً لأهم الأسواق السياحية من وجهة نظر الخبراء .	(١٩)
١٢٧	رسم توضيحي لتصنيف مفردات العينة وفقاً لرؤيه الخبراء لمستقبل النشاط السياحي في ظل نظام العولمة .	(٢٠)

المقدمة

- تقدیم

- المشکلة موضوع البحث

- أهداف البحث

- فروض البحث

- منهجية البحث

- محددات البحث

- إطار البحث

تقديم

منذ بداية عقد التسعينات والحديث يجري على نطاق واسع في كل أنحاء العالم وعلى المستويات جميعها وربما بين كل الفئات عن العولمة وكنهما وعن كيفية التعامل مع إفرازاتها .

وتحولت العولمة إلى مظهر مستحدث من مظاهر الحياة المعاصرة . ومن أهم مجالات هذه الحياة المعاصرة الآن هو النشاط السياحي . ومن ثم فهناك علاقة بين العولمة والنشاط السياحي مما أوجد أثاراً مختلفة للعولمة على نشاط شركات السياحة .

فمصطلح العولمة يقصد به : جعل العالم قرية كونية واحدة تنهوى فيها الحدود القومية ، مما يجعل من العالم سوقاً سياحياً واحداً ما بين الدول المصدرة والدول المستقبلة للسياحة . ويتجمع في هذا السوق السياحي العالمي السائح (الطلب) والمنتج (العرض) والطلب والعرض ركيزان أساسيان تعتمد عليهما الشركات السياحية في مزاولة نشاطها . ومن ثم فعلى شركات السياحة محاولة توفيق أوضاعها مع تلك القوى .

ومن تلك المحاولات التي ظهرت أو بدأت تظهر على السياحة العالمية للتعايش مع هذا النظام هي حركة الإندماجات التي تحققت في الشركات السياحية وإتجاه شركات السياحة الصغيرة التي لم تتضمن لتلك الإندماجات إلى الإختفاء . وكذلك إندماجات شركات الطيران العالمية . والتكمال الأفقي بين أشهر معدى البرامج السياحية على مستوى العالم مثل طومسون LIG بإنجلترا و NUR & TUI بألمانيا .

كل تلك المحاولات ما هي إلا آثار للعولمة على النشاط السياحي ونتائج مترتبة عليها ، والتي أثرت تأثيراً فعالاً على نشاط شركات السياحة .

طبيعة المشكلة موضوع البحث

تخلص المشكلة موضوع البحث في دراسة العولمة كنظام له علاقة وثيقة بالنشاط السياحي وتحليل الآثار الاقتصادية والاجتماعية والسياسية والثقافية للعولمة على النشاط السياحي بالتطبيق على الشركات الساحية فئة (أ).

فالعولمة تسعى للوصول إلى عالم واحد، ومجتمع عالمي واحد، ونظام سياسي عالمي واحد، وأيضاً ثقافة عالمية واحدة وتلك النتائج لها أبلغ الأثر على نشاط شركات السياحة.

ويتطلب الأمر البحث في تلك العلاقة (العولمة والنشاط السياحي) ودراسة كل المتغيرات التي لها علاقة مباشرة بالنشاط السياحي سواء متغيرات سياسية، اقتصادية، تكنولوجية، ديمografية لبحث آثار ذلك النظام على نشاط شركات السياحة.

و هذه المتغيرات أوجدت مناخاً مستحدثاً لشركات السياحة في كثير من البلاد وخاصة النامية مما يوجب عليها توفيق أوضاعها طبقاً لما يتوافق مع كل هذه المتغيرات، وإذا لم يتيسر لها هذا التوفيق فإن الإحتمال الأرجح هو ألا تجد فرصة للقيام بدورها.

وبالتالي يمكن القول بأن المشكلة ذات شقين :

- الشق الأول : هو مجموع المتغيرات العالمية .
- الشق الثاني : هو الجهد الواجب بذلها من جانب تلك الشركات لتوفيق أوضاعها مع هذا النظام والآثار المترتبة عليه .

أهمية البحث

تتمثل أهمية هذا البحث في إلقاء الضوء على نظام العولمة وعلاقته بالسياحة وإبراز إيجابيات وسلبيات هذا النظام على القطاع السياحي وعلى نشاط شركات السياحة . وتتمثل أهمية البحث أيضاً في تحليل الآثار المختلفة للعولمة على نشاط شركات السياحة فئة (أ) .

أهداف البحث

- ١- إيضاح مدلول العولمة كنظام عالمي وكمصطلح جديد
- ٢- دراسة الآثار المختلفة للعولمة على السياحة ونشاط شركات السياحة
- ٣- دراسة إيجابيات وسلبيات العولمة .

فروض البحث

- ١- إن للعولمة عدة آثار اقتصادية وإجتماعية وسياسية وثقافية على النشاط السياحي ونشاط شركات السياحة .
- ٢- يوجد بعض الشركات السياحية التي إستطاعت توفيق أوضاعها مع نظام العولمة وحققت نتائج إيجابية .

منهجية البحث

هو بحث وصفى يشمل على أسلوبين :

الأسلوب الأول :

أسلوب البحث المكتبى ويعتمد على :

- الكتب والدوريات العربية والأجنبية التي تناولت موضوع العولمة .

- أبحاث منشورة وغير منشورة .
الأسلوب الثاني :

- أسلوب البحث الميداني ويعتمد على :
 - إستمارات إستقصاء لشركات السياحة (حيث قاعت الدراسة بعمل إستمارات إستقصاء للشركات السياحية فئة ١) .
 - إستماراة إستقصاء لخبراء سياحيين .

محددات الدراسة

الحدود المكانية :

دراسة آثار العولمة على النشاط السياحي داخل شركات السياحة فئة (ا)
بالمقاهرة الكبرى .

إطار البحث

تشمل الدراسة أربعة أبواب « بابين خاصين بالدراسة النظرية وبابين خاصين بالدراسة الميدانية .

ففيما يتعلق بالدراسة النظرية فهي تحتوى على :
الباب الأول : يتناول العولمة كنظام عالمي وعلاقته بالنشاط السياحي
و عمل شركات السياحة ويقع هذا الباب فى فصلين رئيسين :
الفصل الأول : يتناول تعاريف مختلفة للعولمة ، جذور العولمة ، أهداف
العولمة ، أسباب العولمة .

الفصل الثاني : يتعرض لعلاقة العولمة بالنشاط السياحي و عمل شركات
السياحة بدايةً بنشأة وتطور شركات السياحة وكذلك أثر العولمة على النقل
الجوى .

الباب الثاني : الآثار الإيجابية والسلبية للعولمة على النشاط السياحي .

٥

الفصل الأول يتناول الآثار المختلفة للعولمة الاقتصادية ، الثقافية ،
الاجتماعية ، السياسية على النشاط السياحي .
: يتعرض لإيجابيات وسلبيات العولمة .

أما الدراسة الميدانية فتشتمل على :

الباب الأول : يعرض الدراسة الميدانية التي قامت بها الباحثة من أجل
التعرف على نظام العولمة وأثره على النشاط السياحي ويقع هذا الباب في
أربعة فصول :

الفصل الأول : يتناول بالشرح تصميم إستماراة الإستقصاء

الفصل الثاني : يشمل تحديد مجتمع البحث

الفصل الثالث : يتعرض لكيفية توزيع وجمع إستماراة الإستقصاء وأساليب
معالجة البيانات إحصائيًا .

الفصل الرابع : يتناول الإجابات على أسئلة إستماراة الإستقصاء الخاصة
بشركات السياحة والخاصة بخبراء السياحة .

الباب الثاني : يتعرض لتحليل نتائج الإستقصاء الميداني والتي تم إجراؤها
مع شركات السياحة والخبراء السياحيين ويشتمل هذا الباب على أربعة
فصول :

الفصل الأول يشمل تحليل نتائج الإستقصاء الميداني وتحليل نتائج
الإستقصاء الخاص بخبراء السياحة .

الفصل الثاني يتم فيه التحقق من صحة فروض الدراسة .

الفصل الثالث يتعرض للنتائج العامة للبحث والتوصيات

Converted by Tiff Combine - (no stamps are applied by registered version)

القسم الأول
الدراسة النظرية

Converted by Tiff Combine - (no stamps are applied by registered version)

الباب الأول

العولمة كنظام عالمي وعلاقته بالنشاط السياحي

مقدمة

الفصل الأول : الجوانب المختلفة للعولمة

الفصل الثاني : علاقة العولمة بالنشاط السياحي وعمل

شركات السياحة .

Converted by Tiff Combine - (no stamps are applied by registered version)

الفصل الأول

الجوانب المختلفة للعولمة

- المبحث الأول : تعاريف**
- المبحث الثاني : جذور العولمة**
- المبحث الثالث : أهداف العولمة**

Converted by Tiff Combine - (no stamps are applied by registered version)

المقدمة

العولمة Globalization (كما ورد في مجلة عالم الفكر عن عبد الخالق عبد الله) ظاهرة مستحدثة من ظواهر الحياة المعاصرة لم يكن لها وجود قبل منتصف الثمانينات وقد ظهر ذلك المصطلح في قاموس أكسفورد للكلمات الإنجليزية لأول مرة عام ١٩٩١ على أنه من الكلمات الجديدة التي ظهرت خلال التسعينات وإن كان هذا المفهوم قد ظهر قبل ذلك فإنه لم يكن له أي صدى ولم يلاقى أي إنتباه مثله مثل الكلمات العابرة التي لا تشير إلى حقائق في حياتنا المعاصرة » ولكن هناك إجماعاً على بروز العولمة كمصطلح خلال عقد التسعينات وإنه انتشر اسرياً على مستوى عالمي خلال تلك الفترة .

وتسعى العولمة إلى زيادة ربط العالم وتقاربها ودمجها إقتصادياً وثقافياً وسياسياً وإجتماعياً (١)

وتفيد كثير من الكتابات أن العولمة مجموعة من الظواهر المستحدثة والمستمرة والتي تسعى إلى إلغاء الحدود الإقتصادية وحرية حركة رأس المال المتداول والبضائع وهو ما تناهى به إتفاقية الجات وتسعي إلى تحقيقه من خلال ثلاثة مؤسسات أساسية وهي صندوق النقد الدولي والبنك الدولي ، منظمة التجارة العالمية .

وقد يكون من الصعب تحديد اللحظة التي برزت فيها العولمة بدقة وكما ورد في مجلة عالم الفكر للدكتور عبد الخالق عبد الله ، فإنه إذا كانت

(١) عبد الله عبد الخالق ، العولمة : حدودها وفروعها وكيفية التعامل معها ، مجلة عالم الفكر ، المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب ، الكويت ، ١٩٩٩ ، العدد الثاني ، ص ٥٠ .

العولمة تعنى دمج العالم فحركة العولمة قديمة قدم التاريخ وليس دعوة حديثة ولكنها ترتبط بدعوة الأديان السماوية القديمة إلى فكرة وحدة البشرية أمام خالق واحد ورب واحد وقيم ورسلات وقوانين وشرائع تحكم السلوك الإنساني ولقد كان الإسلام في مقدمة البيانات السماوية التي دعت إلى الوحدة والتقارب والتعارف بدون حدود فاصلة وبالتالي فإن مضمون البيانات السماوية هو الدعوة للتقارب والتكامل تحت راية الإيمان بوجود رب واحد ^(١).

وذلك تسعى العولمة إلى إلغاء الحدود السياسية للوصول إلى عولمة سياسية كما تسعى العولمة إلى محاولة إلغاء الحدود الاجتماعية والثقافية لدمج العالم اجتماعياً وثقافياً ، ولقد كانت هناك جهود سابقة للوصول إلى لغة عالمية موحدة تسمى الإسبرنتو (مقالة بجريدة الإهرام) لسهولة انتقال الأفكار والمعلومات والاتجاهات بسهولة على المستوى العالمي ولكن فشلت هذه الجهود وهناك اقتراح من البعض لجعل اللغة الإنجليزية اللغة السائدة عام ٢٠٥٠ ولكن يتذكر ذلك لأن عشر سكان العالم فقط يتحدثونها كلغة أصلية وأربعة أخماس العالم لا يتحدثونها أو يتحدثونها بعد تعلمها ولكن بأشكال مختلفة أي الإنجليزية الهندية ، الصينية والعربية ^(٢).

ومفاد ذلك أن تسعة أشخاص من سكان العالم يتحدثون الإنجليزية سواء كلغة أصلية أو مكتسبة ، أما العشر الباقى من سكان العالم فلا يتحدثون الإنجليزية ولكن يتحدثون لغات أخرى .

(١) عبد الخالق عدالشـ . مرجع سابق ذكره ، ص ٥٢ .

(٢) حسن محمد وحيد ، نظرات اللغة ونظريات العولمة ، جريدة الأهرام ، العدد ٤١٢٦ ، أكتوبر ١٩٩٩ .

و قبل التوسع في المجالات التي أثرت عليها العولمة كظاهرة وقوية من القوى الأساسية في حياتنا المعاصرة لابد من توضيح أن العولمة لها العديد من المعانى والمضامين وذلك بسبب تعدد آراء وإنجاهات الباحثين إزاءها كل حسب نظرته لها من منظوره الخاص مع ملاحظة أن تلك التعددية في المضامين والمعانى أدت إلى إحاطة العولمة بالغموض .

فإذا كانت العولمة تعنى ربط العالم بروابط اقتصادية فإن حركة ربط العالم بروابط اقتصادية بدأت فعلاً منذ أكثر من حوالي ٣٠٠ سنة مع ظهور نمط الإنتاج الرأسمالي كنظام اقتصادي عالمي ، وإذا كانت العولمة تعنى التطورات الحياتية والفكرية والتكنولوجية المستمرة والتي تؤدي إلى كسر الفواصل الزمانية والحدود المكانية فإن العولمة هي ظاهرة وحقيقة حياتية جديدة لم تبرز سوى خلال عقد التسعينات (١) .

وإذا كانت العولمة كما سبق الذكر تعنى عالماً اقتصادياً واحداً ، عالماً سياسياً واحداً ومجتمعياً عالمياً واحداً وثقافياً عالمية واحدة فإن العولمة ليس لها وجود حتى الآن لتغطي كل العالم .

وواقع الأحوال في العالم يوضح أن العولمة التي تسعى إلى الوصول إلى عالم اقتصادي سياسي وإجتماعي وثقافي واحد لم تتحقق إلى الآن وذلك لأن العالم الحالي مازال محتفظاً بالحدود السياسية بين دولة ووجود أنظمة اقتصادية مختلفة داخل عالم واحد . ولقد اقترح رونالد روبرتسون في كتابه العولمة : " النظرية الإجتماعية والثقافة الكونية " جدول زمنياً

(١) عبد الحافظ عبد الله ، مرجع سابق ذكره ، ص ٥٦ .

يؤرخ لولادة العولمة عبارة عن استعراض للمراحل التي مهدت لولادة العولمة في التسعينات والذي يتضمن خمسة مراحل (١) :

١ - المرحلة الأولى :

بدأت في القرن الخامس عشر إلى منتصف القرن الثامن عشر في أوروبا وتميزت بنمو المجتمعات القومية وإتساع مجال الكنيسة الكاثوليكية ، كما تعمقت خلالها الأفكار الخاصة بالفرد وبالإنسانية وسادت نظرية مركزية العالم ، وبدأت الجغرافيا الحديثة وإنشر التقويم الجريجوري .

٢ - المرحلة الثانية :

بدأت في منتصف القرن الثامن عشر إلى سبعينيات القرن التاسع عشر وكانت أيضا مرحلة أوروبية وقد شهدت هذه المرحلة انتعاشًا واضحًا لمفهوم العلاقات الدولية مع تركيز خاص على الأبعاد القانونية التي تحكم هذه العلاقات بما في ذلك الإرتباط بالمجتمعات غير الأوروبية .

٣ - المرحلة الثالثة :

وهي مرحلة الإنطلاق والتي امتدت من القرن التاسع عشر وحتى العقد الثاني من القرن العشرين وأمتازت هذه المرحلة ببروز إتجاهات كونية واضحة تركز على المجتمع العالمي الواحد وتستمد حيويتها من المنافسة الدولية وسرعة التحولات في وسائل الاتصالات والمواصلات وإندلاع الحرب العالمية الأولى .

(١) روبالد روبرتسون ، العولمة : المطربة الاجتماعية والثقافة الكونية ، ترجمة أحمد محمد ودورا أمير ، الشامل ، الأعلى للنشر ، ١٩٩٨ .

٤- المرحلة الرابعة :

إستمرت هذه المرحلة من عشرينيات القرن العشرين إلى السبعينيات وإرتبطت ببروز الأمم المتحدة وتفاقم حدة الصراع من أجل الهيمنة العالمية والكونية بما في ذلك المنافسة للوصول إلى القمر والتهديد بالفناء النسوي الجماعي وتطوير شبكة المواصلات والإتصالات والإهتمام العالمي بحقوق الإنسان وحياته من قبل مؤسسات المجتمع المدني على الصعيد العالمي .

٥- المرحلة الخامسة :

وهي تلك التي امتدت من بداية السبعينيات إلى التسعينيات وتركز هذه الفترة على تزايد إدراك الفرد بعالمية العالم خاصة أثر إنتهاء الحرب الباردة وبروز المؤسسات الحكومية وغير الحكومية لإدارة القضايا العالمية المعاصرة .

وبين مما سبق أن المراحل الخمس لولادة العولمة التي أشار إليها رونالد روبرتسون تؤكد أن ولادة العولمة كظاهرة تعتبر قديمة قدم التاريخ ولكنها تطورت وزاد الإدراك والوعي بها خلال فترة التسعينيات أما قدما فكانت عبارة عن مجموعة من النظريات الخاصة بالعلاقات التي تدعو إلى الاندماج والتوحد ولكن بصورة غير واضحة كما هي عليه الآن تحت مسمى العولمة .

المبحث الأول

تعريف

تعريف العولمة :

نظرا لأن مصطلح العولمة من أكثر المصطلحات إنتشارا على مستوى العالم الآن وكثرت الندوات وتعددت آراء الفلاسفة والمفكرين لتعريفه كل من خلال وجهة نظره الخاصة فقد ظهر للعولمة عدة معانى وإشتقات لفظية مثل الكونية والكوكبة الأرضية باعتبار أن العالم هو الكرة الأرضية باتساع حدودها ، وترجمت العولمة في اللغة الإنجليزية سلوك أو سياسة على المستوى العالمي أما في اللغة العربية فكلمة عولمة من العالم والفعل عولم على وزن فوعل وتلك المصطلحات متقاربة مع مصطلح التدويل أو العالمية International (١)

يستخدم (د . إسماعيل صبرى عبدالله ، ١٩٩٥ ، ص) مصطلح الكوكبة بدلا من العولمة ، حيث أن الكلمة الإنجليزية التي تعبّر عنها مشتقة من الكلمة Global بمعنى الكرة الأرضية ، وليس الكلمة العالم World ، والمقصود هنا ، التدخل الواضح لأمور الاقتصاد والسياسة والثقافة والمجتمع والسلوك دون اعتداد يذكر بالحدود السياسية للدول أو إنتماء لمكان محدد أو ولاء لدولة بعينها دون غيرها من الدول (٢)

(١) تركى صقر ، الاعلام العربى وتحديات العولمية ، دمشق ، ١٩٩٨ ، ص ١٧٧

(٢) إسماعيل صبرى عبدالله ، الكوكبة ، المؤتمر العلمى السنوى التاسع عشر للإتصاديين المصرى ، القاهرة ، ١٩٩٥ ، ص ١

وينظر (Waters, 1995 ،) إلى العولمة على أنها العمليات الإجتماعية التي يترتب عليها « تراجع القيود الجغرافية » على الترتيبات الثقافية والإجتماعية ، ويتزايد في نفس الوقت ، إدراك الأفراد لذلك التراجع (١) .

بينما يعتبرها (فتح الله ولعلو ، ١٩٩٦ ،) تعجلاً وترسيخاً لظاهرة التدوير من خلال تغير نوعي لهذه الأخيرة وإرتفاع في وتيرة الحركة الدولية ضمن تصاعد وتکثيف للمنافسة (٢) .

وأما صندوق النقد الدولي فقد عرف العولمة في تقرير (آفاق الاقتصاد العالمي ، ١٩٩٧ ،) بأنها تزايد الإعتماد الاقتصادي المتبادل بين دول العالم بوسائل منها زيادة حجم وتنوع معاملات السلع والخدمات عبر الحدود « والتتفقات الرأسمالية الدولية . وكذلك من خلال سرعة ومدى انتشار التكنولوجيا (٣) .

وترى الباحثة من خلال تلك التعريفات المختلفة أن العولمة تعنى محاولة لتقريب أو دمج العالم اقتصادياً وسياسياً وإجتماعياً وبيئياً وثقافياً .

الفرق بين العولمة والعالمية :

هناك من يرى فرقاً بين العولمة والعالمية باعتبار أن العولمة إحتواء للعالم و فعل إرادى يستهدف اختراق الآخر وكذلك تعدد العولمة إراده

(١) عمر حسني ، العولمة وقضايا إقتصادية معاصرة ، القاهرة ، الدار الجامعية ، ٢٠٠١ ، ص ٥ .

(٢) فتح الله ولعلو ، ثديات عولمة الاقتصاد والتكنولوجيا في الدول العربية ، ندوة انتهاكات عولمة الاقتصاد وأثرها على المؤسسات والشركات العربية ، القاهرة ، جامعة الدول العربية ، ١٩٩٧ ، ص ١٩ .

(٣) صندوق النقد الدولي ، تقرير آفاق الاقتصاد العالمي ، العولمة : الفرص والتحديات ، واشنطن ، صندوق النقد الدولي ، ١٩٩٧ ، ص ٥٥ .

لآخر اخْرَ وسلبه خصوصيته بينما تعد العالمية تفتح على كل ما هو كوني وعالمي^(١)

وهناك رأى آخر يرى أن العولمة هي العملية التي من خلالها تصبح شعوب العالم متصلة ببعضها في كل أوجه حياتها ثقافياً واقتصادياً وسياسياً وثقانياً وبيئياً^(٢)

وتتفق الباحثة مع ذلك المفهوم الذي يقرر أن العولمة إتصال بين شعوب العالم في المجالات الثقافية والاقتصادية والسياسية والبيئية أي أن العولمة إتصال وليس توحداً للعالم ثقافياً واقتصادياً وسياسياً وبيئياً وذلك لوجود فروق يجب مراعاتها بين دول العالم في هذه المجالات . وهذا يؤكد صعوبة الوصول لعالم واحد سياسياً ، اجتماعياً ، اقتصادياً ، ثقافياً ، بيئياً .

ولقد أوضح أسامة المجدوب في كتابه "العولمة والإقليمية" أن أول المراحل العالمية في التجارة بدأت بالتعاون الدولي لمحاولة الحد من القيود السياسية على التجارة الدولية وذلك مع إنتهاء الحرب العالمية الثانية وكلن ذلك في عقد الخمسينات والستينات . ولقد حققت التجارة العالمية معدل نمو سنوي ٨٪ من عام ١٩٥٠ وحتى عام ١٩٧٢ في الدول الصناعية وجاء ذلك نتيجة لخفض التعريفة الجمركية في إطار إتفاقية الجات ، ويمثل ذلك النمو الذي حققه التجارة العالمية حوالي ضعف متوسط معدل نمو إقتصadiات الدول الصناعية في نفس الفترة . وفي السبعينات حققت

(١) أسامة المجدوب ، العولمة والإقليمية ، القاهرة ، الدار المصرية النسانية ، ٢٠٠٠ ، ص ٣٠

(٢) المرجع السابق ، ص ٣٧

التجارة الدولية مزيداً من التطور وذلك بسبب التدفقات المالية التي نتجت عن السوق الأوروبية المشتركة (١) .

أما عن مفهوم العالمية فرغم وجود بعض الملامح المحددة لمفهوم الجديد للعالمية ، فلا يزال هناك خلاف حاد حول تعريفه الدقيق ، فيبينما يرى البعض أن العالمية تعنى تغريب العالم Westernization ونقل الثقافة والحضارة ونمط التنمية الغربي إلى كافة دول العالم باعتباره النمط الأمثل . على حين يراها البعض الآخر مجرد غطاء لتحقيق مزيد من تسامي الرأسمالية وتوليد هيمنة متزايدة ، تخدم في المقام الأول مصالح القوى الكبرى والمؤسسات غير الوطنية (٢) .

ومن ذلك يتضح أن مفهوم العالمية ظهر في مجال التجارة خلال الخمسينات وأخذ في التطور في نفس المجال في إطار اتفاقية الجات وشهدت التجارة العالمية مزيداً من التطور مع ظهور الاتحاد الأوروبي مما يعني أن مفهوم العالمية أقدم بكثير من مفهوم العولمة .

وبالنظر إلى مفهوم العالمية كما وردت في (العولمة والإقليمية) عن أسامة المجدوب يبين أنه بديل لمفهوم الإستعمار غير المشروع ومن ناحية أخرى يتشابه مفهوم العالمية مع مفهوم التحديث الإيجابي المشروع . فالإستعمار يعني ببساطة السيطرة على مقدرات الشعوب للاستفادة منها عن طريق قوة السلاح بينما يقوم مفهوم التحديث الإيجابي على السيطرة على مقدرات الدول لأنها مخططة تنموى يهدف إلى تنمية مصالح الدول

(١) المرجع السابق ، ص ٤٠ .

(٢) المرجع السابق ، ص ٤١ .

المسيطرة المتقدمة ، لكنه يحقق قدرًا من التنمية للدول المستعمرة النامية .^(١)

ويتضح مما سبق أن العالمية كمفهوم لها شقان ، شق يتشابه مع مفهوم الاستعمار غير المشروع والذى يعني السيطرة على مقدرات الشعوب للاستفادة منها عن طريق السلاح ، وشق يتشابه مع مفهوم التحديث المشروع والذى يقوم على السيطرة على مقدرات الدول لتنمية مصالح الدول المسيطرة ولكن مع تحقيق قدر من التنمية للدول المستعمرة النامية . وأن مفهوم العالمية يقوم على فتح مجالات للتنمية في جميع المجالات الاقتصادية والثقافية والاجتماعية والسياسية ولكن للدول المستعمرة فقط ، أما العولمة كمفهوم ، وذلك من خلال التعريفات المختلفة السابقة ، فيقوم على الاتصال الكامل لأجزاء العالم من خلال مجالاته المختلفة والتوسيع في السوق العالمي مع مراعاة المصلحة العامة . وللعلمة أربعة تعريفات أخرى كما أوضحها محى محمد مسعد في (ظاهرة العولمة الأوهام والحقائق) السيد يس في (العولمة والطريق الثالث) ، وهي كالتالي :

أولاً- تعريف ظاهرة العولمة بأنها حقبة تاريخية :

يرجع هذا التعريف لإعتبار العولمة حقبة محددة من حقب التاريخ أكثر منها ظاهرة اجتماعية . ويرى بعض المفكرين أنها بدأت بشكل عام منذ بداية ما عرف بسياسة الوفاق Détente التي سادت بين القطبين المتصارعين في النظام الدولي آنذاك وهم الولايات المتحدة الأمريكية والاتحاد السوفيتي خلال السبعينيات إلى أن إنتهى هذا الصراع بانهيار سور

برلين الشهير والذى كان يفصل بين برلين الشرقية وبرلين الغربية ويعتمد هذا المدخل على الزمن كعنصر حاسم بغض النظر عن الأسباب التى أدت إلى ولادة ظاهرة العولمة أى إنتهاء فترة الحرب الباردة ٠ وبناء على ذلك فالعولمة في نظر أصحاب هذا الرأى هي المرحلة التي تعقب الحرب الباردة من الناحية التاريخية .

وبذلك يعتبر التعامل مع العولمة على أنها حقبة تاريخية مثله مثل اعتبار الفاشية حقبة تاريخية أيضاً أكثر من أنها نظام سياسى أو مثل مرحلة الكساد أو ظاهرة متميزة (١) .

ويفهم من ذلك التعريف أن العولمة تمثل فترة تاريخية تعقب إنتهاء الحرب العالمية الثانية برغم من وجود آراء ترى أن العولمة تعتبر ظاهرة أو نظام له آثاره الواضحة على مختلف المجالات .

ثانياً - تعريف العولمة كمجموعة ظواهر اقتصادية :

هو تعريف اقتصادي للعولمة يركز على الدولة وظيفياً باعتبارها سلسلة مترابطة من الظواهر الاقتصادية والتي تتضمن تحرير الأسواق ، خصخصة الأصول وإنسحاب الدولة من أداء وظائفها ، وخصوصاً في مجال الرعاية الاجتماعية ونشر التكنولوجيا ٠ والتوزيع العابر للقرارات للإنتاج المصنع من خلال الاستثمار الأجنبي المباشر والتكامل بين الأسواق الرأسمالية ٠ وتشير العولمة إلى الإنتشار واسع المدى للتصنيع والإنتاج مما يتطلب إعادة تقييم الدولة لعملها .

(١) شفي محمد سعد . صاهرة العولمة الأوهام والحقائق : القاهرة ، مطبعة الاتساع ، ١٩٩٩ ، ص ٤٧ .

وفي الوقت الذي يركز فيه هذا التعريف على عمليات التمويل والإنتاج والتكنولوجيا والتنظيم والسلطة كعوامل للتغيير فإنه يشير إلى أن بعض هذه الأنشطة ليست جديدة تماماً بمعنى الكلمة (١).

ويركز هذا التعريف على أن العولمة مجموعة ظواهر اقتصادية تسعى إلى التوسيع في الأسواق والإنتاج والتوزيع عن طريق المؤسسات الصناعية الكبرى أي أنه يعتبر العولمة مفهوم صناعي .

ثالثاً - تعريف ظاهرة العولمة كهيمنة للقيم الأمريكية :
 ويركز هذا التعريف على فترة نهاية الحرب الباردة بين الإتحاد السوفياتي السابق والولايات المتحدة الأمريكية والتي انتهت بسقوط الإتحاد السوفياتي وإنهيار الكتلة الإشتراكية وقد عبر عن ذلك كتاب المفكر الأمريكي الياباني الأصل (فوكايماما) والذي اعتبر سقوط الإتحاد السوفياتي وإنهيار الكتلة الإشتراكية انتصاراً حاسماً للرأسمالية على الشيوعية .
 ولقد ركزت هذه الحقبة على تقدم القدرات التكنولوجية الأمريكية والمؤسسات والنظم الأمريكية .
 وتمثل العولمة وفقاً لهذا الرأي إنتصاراً لظواهر التحديث وسيادة الديمقراطية كنظام سياسي وذلك يشبه إلى حد كبير ما ينادي به أصحاب نظرية التحديث في الفكر السياسي الأمريكي (٢).

وترى الباحثة أن هذا التعريف يركز على أن العولمة تعني السيادة الأمريكية ولا تعنى سيادة الديمقراطية .

(١) المراجع السادس من ٤٠، ٤٤

(٢) السيد بس ، العولمة والطريق الثالث ، القاهرة ، مبرىت للنشر ، ١٩٩٩ ، ص ١٥٠

رابعاً - تعريف ظاهرة العولمة باعتبارها ثورة تكنولوجية واجتماعية :
يعتبر هذا التعريف أن العولمة ثورة تكنولوجية واجتماعية ويتعارض مع المدخل الثاني والذي يرى أن العولمة ما هي إلا مجموعة متشابكة من الأنشطة الاقتصادية .

ويذهب ذلك الرأي إلى أن العولمة كمفهوم أوسع وأشمل يمتد إلى ما بعد المفهوم الصناعي الذي ينظر له الرأي الثاني وذلك في محاولة لدعيم السوق العالمية الواحدة ، عن طريق تطبيق سياسات تكنولوجية ومالية وإنمائية وإقتصادية . وعلى عكس الرأي الذي يرى أن ظاهرة العولمة حقبة تاريخية ويركز على عنصر الزمن ، فإن هذا الرأى يرى أن الزمن لا معنى له وأن الفضاء قد تم دمجه نتيجة للثورة التكنولوجية والإتصالية وظهور الاقتصاد الذي يقوم على تلامم الشبكات المختلفة (١) .

وهذا التعريف يقوم على أن العولمة ثورة تكنولوجية واتصالية ولا تهتم بعنصر الزمن وذلك بسبب التقدم في وسائل الاتصال حيث أن المعلومات من الممكن أن تصل إلى كل أرجاء العالم في نفس الوقت من خلال شبكة الانترنت .

جوانب العولمة :

تأخذ العولمة عدة جوانب منها (٢) :

- ١- حرية حركة السلعة والخدمات والأفكار وتبادلها الفوري دون حواجز أو حدود بين الدول .

(١) المراجع السادس ص ١٥١ - ١٥٢

(٢) سيد أحمد الحضرى ، العولمة والاحتياجية ، القاهرة ، مطبعة البيل العربية ، ٢٠٠٠ ، ص ١٧

- ٢- تحول العالم إلى قرية كونية بفعل تيار المعلومات Informative وثورة الإتصالات .
- ٣- ظهور وتعدد وسطوة الشركات متعددة الجنسيات Multinational ، وذلك متعددة الجنسيات Transnational ، وذلك فوق القوميات Supranational .
- ٤- ظهور آليات جديدة مستقلة عن الدولة تمثل في المنظمات غير الحكومية الكبرى Non Governmental Organization
- ٥- تأكيد فكرة حقوق الإنسان .
- وترى الباحثة أن الوعى بجوانب العولمة ساعد إلى حد ما على إدراك وتوضيح مفهوم العولمة :
- بالنسبة للسلع والخدمات والأفكار ، شهدت في القرن العشرين حرية في الحركة لا مثيل لها بين دول العالم وساعد على ذلك وضع إتفاقية الجات موضع تنفيذ وما تقتضيه من قواعد لتنظيم حرية حركة السلع والأفكار والخدمات بما فيها السياحة.
- وبالنسبة لثورة الإتصالات التي جعلت من العالم قرية كونية واحدة فقد سهل هذا على سبيل المثال حجز البرامج السياحية وما يتبعها من إجراءات عن طريق شبكة الإنترنت والتجارة الإلكترونية عبر العالم.
- فلقد عقدت الشركات صفقات تجارية تجاوز ٢٠٠ مليار دولار أي حوالي ٦٠ % من التجارة العالمية ولقد تزايد عدد مستخدمي الشبكة إلى ٩٥ مليون في أمريكا ، ١٨ مليون في اليابان ، ١٢ مليون في بريطانيا ، ٥ مليون في الصين وهو ما يعكس على قطاع السياحة في مسارعة

شركات الطيران والفنادق على استخدام الشبكة للوصول لهؤلاء العملاء . (١)

- ظهور نفوذ وسطوة الشركات متعددة ومتحدية الجنسيات عن طريق التكتلات والإندماجات التي قامت بين الشركات الكبرى مما أدى إلى زيادة النصيب السوقى وقد تحقق هذا أيضا في قطاع السياحة .

- وبالنسبة لتأكيد فكرة حقوق الإنسان فإنها ساعدت على إدراك الفرد لحقوقه كاملة والتي من ضمنها حقه في الترفيه والاستمتاع مما أدى إلى زيادة اهتمام الأفراد للقيام بالرحلات السياحية ، ومن تلك الحقوق التي ساهمت في تيسير ممارسته للسياحة تحديد ساعات العمل والحق في أجازة أسبوعية وسنوية مدفوعة الأجر والحق في رعاية صحية ومعاش وتأمين وكلها حقوق جعلت الإنسان مستقراً وأمناً وهيات له الظروف للقيام بالسياحة . (٢)

(١) ماهر السيسى ، شركات السياحة ووكالات السفر ، القاهرة ، مطباع الولاء الحديثة ، ٢٠٠١ ، ص ١٦٣ .

(٢) سيد موسى « كنائس سياحية ، القاهرة » دار المان للطباعة والنشر ، ٢٠٠١ ، ج ٢ ، ٢٨٣ - ٢٨٤ .

المبحث الثاني

جذور العولمة

تضارف على خلق واتساع ظاهرة العولمة عدة عوامل من أبرزها :

١- تكنولوجيا المعلومات :

تكنولوجيا المعلومات وهي نتيجة مباشرة للتطور التكنولوجي الذي أدى إلى تطور تكنولوجيا النقل والإتصال وذلك بألغاء حواجز الوقت والمسافة بين الدول وأصبح من السهل نقل السلع جواً وبسرعة بين الأسواق المجاورة مثل أسواق دول الاتحاد الأوروبي وكذلك بين أسواق الدول العربية المجاورة .

ولقد تطورت وسائل الإتصال الإلكترونية لنقل الضمادات والمعلومات متضمنة البريد الإلكتروني (EM) والفاكس والإنترن特 وشبكات الإتصال مما سهل إتصال الشركات حول العالم وهذا بدوره أدى إلى التحالف من قبل الشركات على مستوى العالم .

أما عن شبكة الإنترن特 (شبكة المعلومات العالمية) فهى أهم نتائج ثورة تكنولوجيا المعلومات وعن طريق شبكة الإنترن特 يمكن الإتصال بمصدر المعلومات أيا كان موقعه وأيا كانت طبيعته في عدة ثوان ويضع المسوقون منتجاتهم على هذه الشبكة وكذلك يضعون كل المعلومات الخاصة بالسلعة أو المنتج من اسم ، صورة ، خصائص ، سعر ، منافذ التوزيع وتستخدم البنوك الشبكة (Net) لوضع خدماتها المصرفية وبرامجها الإقراضية وتضع البورصات الأوراق المالية المتداولة وأسعارها وتضع شركات السمسرة ما تتوسط في شرائه وبيعه من هذه الأوراق على الشبكة وتسمح للعملاء ببيع وشراء الأسهم مباشرة محلياً

و عالميا عن طريق الشبكة ، وهناك الآن موقع على الإنترنت لأغلب الشركات لعرض وتبييع منتجاتها سواء سلع أو خدمات . (خدمات شركات السياحة والطيران والنقل والتأمين وخدمات البنوك وأسواق المال) ومن خلال شبكة الإنترنت تتمت التجارة الإلكترونية عبر العالم وعقدت الشركات صفقات تجارية من المتوقع أن تجاوز ٢٠٠ مليار دولار أي حوال ٦٠ % من التجارة العالمية (١) .

ولقد أدت ثورة تكنولوجيا المعلومات إلى جعل العالم سوقا واحدا يتأثر بالأحداث والتغيرات السياسية والإقتصادية والفنية والثقافية وأصبح من السهل عقد صفقات كبيرة بين دولتين أو أكثر دون أن يغادر أيا من الأطراف بلده عن طريق المؤتمرات والمجتمعات والفيديو والفاكس والحاسب الآلي .

٤ - التكتلات الإقليمية :

النكتلات هي أحد المتغيرات الإستراتيجية التي تؤثر على الإقتصاد وتعتمد فلسفة النكتلات الإقتصادية على تقديم المصلحة المشتركة بين الدول الأعضاء إذا ما تعارضت مع مصالح الدول الغير أعضاء وتهدف هذه النكتلات إلى حرية تبادل البضائع والخدمات ورؤوس الأموال والأفراد وتؤثر هذه النكتلات الإقتصادية الإقليمية على الإقتصاد وبالتالي تؤثر على السياحة وتجعل السوق السياحي بين الدول الأعضاء سوقا سياحيا واحدا مما ساعد على اكتشاف مقاصد جديدة لم تكن موجودة ويتوفر بها مقومات سياحية . وبالنظر إلى هدف العولمة وهو جعل أي سوق سوقا عالميا

(١) أحمد سيد مصطفى ، تدببات العولمة والخطيط الإستراتيجي ، القاهرة ، ١٩٩٩ . جزء . ٢٥

واحداً وهو أيضاً ما أدى إليه تلك التكتلات ولو جزئياً مما يوجد علاقة بين نظام العولمة وبين التكتلات الاقتصادية الإقليمية.

أ- الاتحاد الأوروبي EC

تكون الاتحاد الأوروبي عام ١٩٥٧ من ١٢ دولة أوروبية غربية ثم وصل إلى ١٥ دولة في عام ١٩٩٣ هي البرتغال ، إسبانيا ، أيرلندا ، بريطانيا ، فرنسا ، بلجيكا ، هولندا ، لوكسمبورج ، الدانمارك ، ألمانيا ، إيطاليا ، اليونان ، السويد ، فنلندا والنمسا .

وهناك دول على قائمة الانتظار للانضمام لعضوية الاتحاد الأوروبي ، ولقد وصل عدد الأعضاء في عام ٢٠٠٠ إلى ٣٠ دولة .

ولقد أزال الاتحاد معظم إن لم يكن كل قيود التجارة بين دولة مما أدى إلى التقدم الاقتصادي الكبير وفتح آفاق التعامل بين الشركات والأسواق الأوروبية بالإضافة إلى تخلي عدة دول أعضاء في الاتحاد عن عملتها المحلية وإستخدام اليورو كعملة موحدة (١) .

ب- تكتل جنوب شرق آسيا (الآسيان) ASEAN

في عام ١٩٦٧ تأسس تكتل دول جنوب شرق آسيا ويكون من سبع دول آسيوية هي سنغافورة ، ماليزيا ، أندونيسيا ، تايلاند ، الفلبين ، بروناي ، فيتنام وانضمت له أيضاً ثلاثة دول أخرى كمبوديا ، لاوس وبورما .

ويهدف تكتل جنوب شرق آسيا إلى إقامة سوق مشتركة للدول الأعضاء وتحريير تجارة السلع والخدمات وكذلك يهدف ذلك التكتل إلى التكامل مع

(١) المرجع السابق ، ص ١٧ ، ١٨ .

النکتل الأکبر و هو منتدى التعاون الآسيوي الباسيفي و من المتوقع أن تشكل هذه الدول الآسيوية تکتلاً أکبر مع اليابان يقوم على المصالح المشتركة (١).

APEC ج - منتدى التعاون الآسيوي الباسيفي :

تأسس هذا المنتدى في عام ١٩٨٩ ويكون من ٢١ دولة منهم أکبر ثلاثة قوى إقتصادية في العالم (الولايات المتحدة الأمريكية ، اليابان ، الصين) بالإضافة إلى نمور آسيا (هونج كونج ، تايوان ، سنغافورة ، كوريا الجنوبية ، ماليزيا ، تايلاند ، أندونيسيا) وهم أسرع الإقتصاديات نمواً في العالم . وتتوزع دول ذلك المنتدى على أربع قارات هي أمريكا الشمالية ، أمريكا الجنوبية ، آسيا ، أستراليا وهذه الدول هي الولايات المتحدة الأمريكية وكندا ، المكسيك ، سنغافورة ، ماليزيا ، أندونيسيا ، تايلاند ، الفلبين ، بروناي ، اليابان ، الصين ، هونج كونج ، تايوان ، كوريا الجنوبية ، نيوزيلندا ، أستراليا ، بابوا غيانا الجديدة ، شيلي ، بيرو ، روسيا ، فيتنام ، ويهدف هذا التجمع إلى تحرير التجارة بين دوّله وإزالة كافة الحواجز بين الدول الأعضاء بدايةً بالدول الصناعية المتقدمة (الولايات المتحدة ، كندا ، اليابان ، أستراليا) ثم يلحقها باقي الأعضاء بعد ١٠ سنوات مراعاة للظروف الاقتصادية الخاصة بالدول الاعضاء كما يهدف هذا التکتل إلى حرية إنقال العمالة ورؤوس الأموال وزيادة حجم الإستثمارات المتبادلة (٢) .

(١) المرجع السابق ، ص ١٩ .

(٢) أسامة الشحرب ، مرجع سبق ذكره ، ص ٨٥ .

د - السوق المشتركة لدول جنوب وشرق أفريقيا (الكوميسا)

تم COMESA

توقيع اتفاقية الكوميسا في عام ١٩٩٣ والتي تضم ٢٠ دولة وهي أنجولا ، رواندا ، إثيوبيا ، السودان ، كينيا ، ليسوتو ، بوروندي ، ملاوى ، ناميبيا ، مدغشقر ، سيريلانكا ، سوازيلاند ، تنزانيا ، أوغندا ، زامبيا ، زيمبابوى ، موريشيوس ، جزر القمر ، الكونغو الديمقراطية ، مصر وتضم تلك السوق حوالي ٣٠٠ مليون نسمة .

تهدف الاتفاقية إلى تحرير تجارة السلع والخدمات وإزالة كافة القيود الجمركية وغير الجمركية (١).

هـ - تكتل النافتا (شمال الأطلسي)

تأسس ذلك التكتل في يناير ١٩٩٤ ويضم أسواق كندا والولايات المتحدة الأمريكية والمكسيك أي حوالي ٣٦٠ مليون نسمة وبذلك يغطي التكتل قارة أمريكا الشمالية ويظهر بوضوح تقل هذا التكتل في وجود قطبين كبيرين (الولايات المتحدة الأمريكية وكندا) ، في مجموعة الدول الصناعية المتقدمة أو السبع الكبار (الولايات المتحدة الأمريكية ، كندا ، اليابان ، بريطانيا ، إيطاليا ، ألمانيا ، فرنسا) .

وإنضمت شيلي مؤخراً لعضوية النافتا ومن المتوقع إنضمام دول أمريكية جنوبية أخرى وتسعى النافتا إلى تحرير التجارة بين دولها الأعضاء لحوالي ٩٠٠ سلعة تم تقسيمها إلى أربع فئات على النحو التالي :

(١) أحمد سيد معطنى ، مرجع سابق ذكره ، ص ٢٣، ٢٤.

الفئة الأولى تتمتع بتحرير فوري والفئة الثانية يتحقق تحريرها بعد خمس سنوات والفئة الثالثة بعد عشر سنوات والفئة الرابعة بعد ١٥ سنة . ويشجع هذا التكتل زيادة حركة التجارة بين أعضائه على حساب الاستيراد من الخارج (١) .

و - سوق ميركوسور Mircosor

تكون في يناير ١٩٩٥ وتعنى كلمة ميركوسور بالأسبانية سوق مشتركة للكتلة الجنوبية وتكون من البرازيل ، أوروجواي ، باراجواي ، الأرجنتين ، وهناك توقيع بانضمام بوليفيا وشيلي ويهدف هذا التكتل إلى تحرير التجارة الإقليمية اعتبارا من تاريخ إنشاء السوق في ١٩٩٥/١/١ واعفاء السلع المتداولة بين الأعضاء من الرسوم الجمركية وزيادة التجارة البينية بين الدول الأعضاء (٢) .

٣- الاتفاقيات الدولية للتجارة والتعريفات :

A- الاتفاقيات العامة للتجارة والتعريفات G.A.T.T.

بدأ تنفيذ الاتفاقيات العامة للتجارة والتعريفات الجات اعتبارا من بداية عام ١٩٩٥ بتحرير التجارة العالمية من سلع وخدمات وملكية فكرية مما أدى إلى عولمة التجارة والإستثمارات وجعلها على نطاق عالمي وسيؤدي تطبيق الاتفاقيات إلى تخفيض التعريفة الجمركية على الواردات على مستوى العالم حيث يقل التركيز على المحلية والإتجاه نحو العالمية (٣) .

(١) المرجع السابق ، ص ٢١ .

(٢) أسماء ا眇نوب ، مرجع سبق ذكره ، ص ٨٠-٨١ .

(٣) أسماء سيد مصطفى ، مرجع سبق ذكره . ٣٤ ، ٢٥ .

ب - الإتفاقية العامة للتجارة في الخدمات G.A.T. S.

الجاتس وهى أحد الإتفاقيات الجانبية للجات ، وتعتبر أداة تؤدى إلى التجارة في الخدمات بدون تمييز وبدون الموانع غير التعريفية الأخرى وهي ليست اتفاقية تجارة حرة .

وقد يؤدى تحرير التجارة في الخدمات طبقاً لاتفاقية الجاتس لزيادة هيمنة الدول المتقدمة على اقتصاديات الدول النامية ، وبالنسبة لقطاع السياحة فلقد فتح الباب أمام منظمى الرحلات العالميين والوكالات السياحية الدولية العملاقة للنفاذ إلى أسواق البلاد النامية والهيمنة على صناعة السياحة بها (١) .

٤ - إستحداث إستراتيجيات جديدة لكبريات شركات الإنتاج :

أ- التحالفات الأستراتيجية لشركات عملاقة :

إنقللت نظرة الشركات العملاقة من المحلية إلى نطاق أوسع هو نطاق العالمية وأصبح المنظور العالمي ضرورة أساسية مع ضرورة تصميم إستراتيجيات عالمية لغزو الأسواق الأجنبية خارج الحدود المحلية والتصدى للمنافسات العالمية .

وتحولت نظرة الشركات الكبيرة إلى الإستراتيجيات التي تسعى إلى التحالف فيما بينهما بعد أن كانت تستخدم إستراتيجيات التنافس . وتهدف تلك التحالفات إلى تقليل تكلفة التنافس والبحوث والتطوير ونقل التكنولوجيا بشكل منفرد (أي كل شركة تعمل منفردة على حده) مما يؤدى حتماً إلى تكثيف جهود الشركات المتحالفه .

(١) محمد عبد الرحمن حماري ، الإتفاقية العامة للتجارة في الخدمات وأثرها على قطاع السياحة المصري ، المجلة المصرية لعلوم السياحة والضيافة ، العدد الأول . ١٩٩٨ ، ص ٨ .

ومن أمثلة التحالفات :

تحالف توشيبا مع موتورولا في صناعة وتسويق وسائل الاتصال الإلكترونية ، وسيمنز مع فيليبس في صناعة أشباه المواصلات وتومسون الفرنسية مع (جي في سي) اليابانية في صناعة شرائط الفيديو . وفي صناعة السيارات تحالف كل من فورد مع مازدا ، ومرسيدس مع كرايزلر . جنرال موتورز مع تويوتا ، نيسان مع الفاروميو الإيطالية ، هوندai الكورية مع ميتوسوبishi اليابانية ومن ناحية أخرى اتجهت بعض الشركات لمكاملة رؤوس أموالها فمثلا جنرال موتورز لها ٣٩٪ في أسهم شركة ياسوزو ، ٥٪ في أسهم سوزوكى ، ٥٪ في أسهم دايو موتورز الكورية ولشركة فورد ٣٥٪ في أسهم مازدا ، وهكذا نشأت ظاهرة السيارة العالمية او متعددة الجنسيات بالإضافة لاستراتيجية التحالف هناك إستراتيجية الشراء والدمج والتي تهدف الى تكبير وتعزيز كيان و موقف الشركة التي تتبنى هذه الإستراتيجية ومن الأمثلة التي يصعب إغفالها في هذا الصدد : إندماج شركة آي بي أم ولوتس بعد شراء الشركة الأولى الثانية بقيمة ٣,٥ مليار دولار أمريكي ، والهدف هو تكوين كيان أكبر وأقدر لمواجهة المنافس القوى المتمثل في شركة ميكروسوفت التي تستحوذ على ٨٠٪ من سوق أنظمة التشغيل والتحكم الخاصة بالحاسوب الآلي (١).

ب - الشركات العالمية :

لقد ساعد على هذا الاتجاه التطور الهائل في شبكة المعلومات العالمية والتجارة الإلكترونية وأصبحت المنافسة على المستوى العالمي بعد أن كانت على المستوى المحلي .

ويقع المركز الرئيسي للشركات العالمية في دولة المقر وتدير عملياتها في الأسواق الخارجية عبر العالم وذلك بهدف زيادة الفرص التسويقية .

وهناك نوعان أساسيان من هذه الشركات وهما (١) :

- الشركات متعددة الجنسية Multi-National Corporations وهي شركات تدير عملياتها وخططها الإستراتيجية في أكثر من دولة مركزياً عن طريق المركز الرئيسي في الدولة الأم .

- الشركات العابرة للقارات : Transcontinental Corporations تدير الشركات العابرة للقارات عملياتها في أكثر من دولة في أن واحد أما عن قراراتها وإستراتيجياتها ف تكون لا مركزية على حسب طبيعة كل سوق أو فرع من فروعها بما يتفق مع تقافة كل مجتمع سواء في القرارات الخاصة بتصميم المنتج أو التسويق وبذلك يشكل كل فرع مركزاً مستقلاً من التكلفة والربحية .

ومن أمثلة ذلك : شركة نسله للأغذية ومقرها سويسرا ولها فروع في أماكن أخرى مثل مصر ، أوروبا وأمريكا . وكذلك شركة بروكتور آند جامبل لها فروع في كل أنحاء العالم . وترى الباحثة أن تنامي الشركات متعددة الجنسية والعابرة أدى إلى استخدام تلك الشركات للتقنية الحديثة والميكنة مما أدى إلى قلة فرص العمل في تلك الشركات .

٦- معايير الجودة العالمية ISO

في عام ١٩٨٧ وضعـت المنظمة الدولية للمواصفات القياسية ISO ومقرها جنيف بسويسرا مواصفات قياسية عالمية أتفقـت دول المجموعة الأوروبية بشكل خاص والدول الصناعية الكبرى بشـكل عام على توحـيدـها لكافة المنتجـات فيما عدا المنتجـات الكهـربـائية والغـذـائية .

وـالمنظـمة الدوليـة للمـواصفـات الـقيـاسـية منـظـمة دـولـية مـسـتقـلة تـضـمـ فـي عـضـويـتها حـوالـى ٩٠ دـولـة وـطـبـقـتـ المـواصفـاتـ الخـاصـةـ بـالـجـودـةـ وـالـتـىـ أـقـرـتـهـاـ المنـظـمةـ فـيـ ٥٠ دـولـةـ مـنـ بـيـنـهـاـ دـولـةـ المـجمـوعـةـ الـأـورـوبـيـةـ (١)ـ

وـيـتـطـبـيقـ تـلـكـ المـواـصـفـاتـ عـلـىـ السـوقـ السـيـاحـيـ فـلـاـ بـدـ مـنـ توـافـرـ جـودـةـ الـمـنـتـجـ السـيـاحـيـ الـمـقـدـمـ حـتـىـ يـتـنـاسـبـ معـ السـوقـ السـيـاحـيـ الـعـالـمـيـ ،ـ وـلـقـدـ أـصـبـحـتـ الـمـنـافـسـةـ تـعـتمـدـ كـلـيـاـ وـجـزـئـياـ عـلـىـ جـودـةـ الـمـنـتـجـ السـيـاحـيـ .ـ

وـتـتـكـونـ هـذـهـ المـواـصـفـاتـ مـنـ (٢)ـ :

أـ سـلـسلـةـ عـائـلـةـ ISO 9000

بـ سـلـسلـةـ عـائـلـةـ ISO 14000

أـ الـأـيـزوـ ٩٠٠٠ـ

وـتـتـكـونـ المـواـصـفـةـ الدـولـيةـ أـيـزوـ ٩٠٠٠ـ مـنـ سـلـسلـةـ عـائـلـةـ الـأـيـزوـ وـهـىـ كـالـآـتـىـ :

(١) الـأـيـزوـ ٩٠٠٠ـ

هـىـ مـوـاـصـفـةـ تـأـكـيدـ وـإـدـارـةـ الـجـودـةـ وـهـىـ التـىـ تـرـشـدـكـ إـلـىـ اـخـتـيـارـ المـواـصـفـةـ الـتـىـ تـنـاسـبـ معـ الـمـنـشـأـ وـطـبـيـعـةـ نـشـاطـهـ .ـ

(١) المـرـجـعـ السـابـقـ ،ـ صـ ٣١،ـ ٣٢ـ .ـ

(٢) رسـالـاتـ أـبـوـ عـلـمـ :ـ جـودـةـ الـمـنـجـ السـيـاحـيـ وـسـيـاحـةـ الـمـؤـمـراتـ ،ـ بـتـ مـقـدـمـ لـؤـمـرـ كـلـيـةـ السـيـاحـةـ وـالـسـادـقـ .ـ حـامـمـ حـمـانـ ،ـ أـبرـيلـ ١٩٩٦ـ .ـ صـ ٥٢،ـ ٥٥،ـ ٥٧ـ .ـ

(٢) الأيزو ٩٠٠١

هي موصفة خاصة بتنظيم الجودة منذ تصميم المنتج وحتى خدمات ما بعد البيع ، تصميم ، تطوير ، إنتاج ، تفتيش ، اختيار ، تخزين ، تركيب ، خدمات ما بعد البيع (فحص)

(٣) الأيزو ٩٠٠٢

تغطي هذه الموصفة كل المجالات السابقة لنظام الأداء في المنظمة الصناعية أو الخدمية ما عدا التصميم أو التطوير .

(٤) الأيزو ٩٠٠٣

تهتم تلك الموصفة بعمليات الفحص والتفتيش والإختيار .

(٥) الأيزو ٩٠٠٤

تشمل هذه الموصفة مجموعة من الإرشادات العامة والتوجيهات اللازمة لإدارة الجودة وهي دليل لكيفية التوافق مع الموصفة التي ستحتها المنشأة سواء كانت ٩٠٠١ ، أو ٩٠٠٢ أو ٩٠٠٣ وتعد الموصفة القياسية الأيزو ٩٠٠٠ مؤسرا على عولمة الأنشطة والخدمات ومن ضمنها صناعة السياحة فهناك الموصفة القياسية ١٤٠٠١ والتي تسعى كافة المؤسسات السياحية للحصول عليها لتأكيد وضمان نظم الإدارة البيئية في كافة المؤسسات السياحية .

ب - الأيزو ١٤٠٠٠

هي مجموعة من نظم الإدارة البيئية والتي ظهرت لحماية البيئة وتحسينها وتطويرها وتشمل سلسلة الأيزو ١٤٠٠٠ :

(١) الأيزو ١٤٠٠١

وهي الموافقة التي تتم المؤسسات بأساليب ونظم إدارة نسـتطيع من خلالها أن نراقب المستوى المرغوب من الأداء البيئي ، وهـى تعطى للشركات السياحية.

(٢) الأيزو ١٤٠٠٤

وهي الموافقـات الإرشادية الخاصة بالإعداد والتـجـهـيز لمفاهيم ومبادـىـء نظم الإدارـة البيـئـية وتعاون الإدارـة البيـئـية مع النظم الإدارـية الأخرى .

المبحث الثالث

أهداف العولمة

إن كل ما سبق يوضح أن العولمة تسعى إلى تحقيق عدة أهداف يمكن إدراجها على النحو التالي :

الهدف الأول :

الوصول إلى سوق عالمي واحد مفتوح بدون حواجز أو فواصل جمركية أو إدارية أو قيود مادية أو معازل عرقية أو جنسية أو معنوية عاطفية ، بل إقامة سوق متسع يشمل العالم كله ، ويشمل كافة مؤسساته وقطاعاته وأفراده . أى الوصول بالعالم كله إلى أن يصبح كتلة واحدة متكاملة ومتفاعلة (١)

وفي هذا الصدد وعلى الجانب السياحي ترى الباحثة أن وجود السوق السياحي العالمي الواحد قد يتربّط عليه إمتزاج وإنصهار عادات وتقاليد وحضارات وmorphologies الشعوب التي يقوم عليها نمط من أنماط السياحة الحديثة ما يؤدي إلى شحوب إن لم يكن اختفاء الهوية الشخصية للشعوب أو عدم ظهور معالم محددة لها.

الهدف الثاني :

الوصول بالعالم إلى جعله وحده واحدة مندمجة ومتكاملة سواء من حيث المصالح والمنفعة المشتركة والجماعية ، أو من حيث الإحساس بالشعور بالخطر الواحد الذي يهدد البشرية جميعاً أو من حيث أهمية تحقيق الأمن الجماعي بأبعاده الكلية وعنصره الجزئية الفاعلة فيها ، وأهمية

(١) محمد الحسيني ، العولمة والإجتماعية ، مرجع سبق ذكره ، ص ١٥١ .

التصدى لأى خطر يهدى الاستقرار والأمن العالمى العام والتعامل معه بجهد وعمل مشترك وتعاون كامل من الجميع (١).

ولعل أحداث الحادى عشر من سبتمبر ٢٠٠١ في الولايات المتحدة الأمريكية توضح إلى أى حد تحقق هذا الهدف ، وترى الباحثة أنه إذا تحقق هذا الدمج بنجاح لضمن للعالم انتهاء عصر الحرروب والوصول للسلام العالمى المنشود لشعوب العالم من خلال الوصول إلى حل وسط بين الأطراف المتنازعة والمتصارعة من خلال المنافع المشتركة .

الهدف الثالث :

الوصول إلى شكل من أشكال التجانس العالمى سواء من خلال تقليل الفوارق في مستويات المعيشة أو في الحدود الدنيا لمتطلبات الحياة أو في حقوق الإنسان ، خاصة وأن التجانس لا يكون بالتماثل ولكنه قائم على التعدد والتوع وعلى التشكيل الدافع والحافز على الإرتقاء والتطور الذى يرتفع بجودة الحياة ، ومن ثم تختلف الأحقاد والمطامع وتزداد المودة والألفة (٢).

وإن كانت الباحثة ترى أن العولمة منذ ظهورها كان من نتائجها السلبية توسيع الفجوة بين الأغنياء والفقراء عن طريق ايتلاع الأكبر للأصغر بسبب إحتكار الكيانات الكبيرة للسوق لأن تلك الكيانات تملك رأس المال والتكنولوجيا والإمكانيات التى تتضاعل أمامها قدرات الكثير من

(١) المرجع السابق ، من ١٥٢ .

(٢) المرجع السابق ، من ١٥٢ .

الكيانات المحلية مما يعني أن المصالح والمنافع ليست مشتركة وليس لها جماعية وتملك هذه الكيانات القدرة على فصل موظفيها.

الهدف الرابع :

تنمية الإتجاه نحو إيجاد لغة إصطلاحية واحدة تتحول بالتدرج إلى لغة وحيدة للعالم يتم استخدامها وتبادلها سواء بالاتصال بين البشر أو بين الحاسوبات الإلكترونية أو ما بين مراكز تبادل البيانات وتحقيق صناعة المعلومات ومن ثم فإن كثرة الإحتكاك والتداول سوف يدفع إلى ظهور لغة إست夸افية تزيد من عملية التقارب اللغوي إلى أن يصل العالم إلى التحدث بلغة واحدة (١).

وترى الباحثة أن هذا الهدف قد يستحيل تحقيقه حيث أن أي محاولة لتوحيد اللغة سوف تبوء بالفشل ، فقد تمت محاولة قديمة لإيجاد لغة عالمية واحدة (لغة الإسبرانتو) للاتصال بين البشر على مستوى العالم ولكن هذه اللغة لم تجد لها مكاناً بين لغات العالم . فتوحيد اللغة معناه إلغاء أو اختفاء جزء من تراث كل بلد ، فاللغة هي الحضارة والترااث .

الهدف الخامس :

«أبعاث وبعث رؤية جديدة تكون بمثابة حركة توسيع كبرى وإستبصار وتبصر كتياً كهربائي يسرى ويداعب طموحات البشر باختلاف أجناسهم وشعوبهم ودولهم ويخاطب أحلامهم » ويوقظ من النوم أحلام وأمال كانت نائمة ويدفع بها دفعاً إلى السطح لظهور وتعبير عن ذاتها . ومن ثم تصبح الرؤية فاعلاً في المنظور البشري سواء من حيث الضمير أو من حيث

(١) محسن أحمد الخنزيري ، العولمة ، القاهرة ، عمرو عيسى للطباعة العربية ، ٢٠٠٠ ، ص ١١٨ .

الطموحات وبالتالي يكتسب تيار العولمة من القوة « القدرة ما يؤهله لمزيد من التدفق القوى من المنابع إلى إتساع التجارب ، إلى إقامة الطموحات »^(١)

ويرى الباحثة أن العولمة من خلال ذلك الهدف ساعدت على اتصال شعوب العالم ودوله على الرغم من اختلاف الأجناس والثقافات والتقارب والتوحد لتلك الشعوب وبذلك يظهر الموهوبون والمخترعون وتتحقق أحالمهم وطموحاتهم على مستوى العالم .

أسباب العولمة :

هناك أكثر من رأي في الأسباب التي أدت إلى تبني فلسفة العولمة ومن ذلك :

١- التشوّق إلى مزيد من الحرية ، وهو الحلم الرئيسي للإنسان ، حلم أن ينعم بمزيد من الحرية ، بمزيد من الديمقراطية ، أن يرفع عنه قيود القهر والاستغلال ، أن يرفع عنه عبء الظلم والإستبداد . وأن ينعم بكونه إنسان حر ، له حقوق وعلى العالم ألا يحرمه منها ، بل على النظام العالمي أن يصون له حقوقه ويحفظ له ويزود عنه أى اعتداء على هذه الحقوق من جانب أى قوى ظالمة^(٢) .

٢- تحقيق الرفاهية الإنسانية والتي تكفل مزيداً من المتعة مزيداً من الحياة الجيدة الكريمة للإنسان متمثلة في مزيد من التعليم والثقافة والرعاية الصحية والدخل واحترام حقوق الإنسان .^(٣)

(١) محسن أحمد الحسيري ، العولمة ، المرجع السابق ، ص ١٢٠ .

(٢) محسن أحمد الحسيري ، العولمة والإستباحة ، مرجع سين د فهو . ص ٧٨ .

(٣) محسن أحمد الحسيري ، العولمة والإستباحة ، المرجع السابق ، ص ٧٩ .

وترى الباحثة أنه ربما يمكن القول بأن السياحة تدخل ضمن كثير من البنود الواردة فيما سبق .

٣- تحقيق وتفعيل الجمال والمتعة والخير ، وبمعنى آخر جعل السلوك الإنساني أكثر تهذيباً وأكثر جمالاً « وأكثر ابتكاجاً للخير العام لكافة البشرية أي تنمية الذوق والإحساس بالجمال والخير ، والسعى إلى حياة أفضل وهو ما يستدعي من قوى العولمة العمل على إرساء روح التسامي والتسامح ومحاربة التعصب والإضطهاد والتقدير والإحترام للمعتقدات « والمبادئ « وآراء « ووجهات نظر وأفكار الآخرين « والبحث فيما ينفع منها ليكون إنسانياً عاماً « يصب في التراث الإنساني (١) .

وترى الباحثة أن السياحة تحقق للإنسان الرفاهية والمتعة وترقى بذوقه وأحساسه بالجمال وتقاوم التعصب والتفرقة وأنها تساعد على توفير الأمان والسلام والأستقرار والذي يساعد بدوره على ممارسة النشاط السياحي ، فتوفر الأمن والسلام عوامل أساسية يضعها السائح نصب عينيه في حالة تفكيره في القيام بالنشاط السياحي ، وكذلك التقدير والإحترام للمعتقدات « والمبادئ « وآراء ووجهات النظر كل ذلك يقضي على عنصر الإرهاب والذي يمثل أكثر العناصر التي تهدد مستقبل النشاط السياحي .

٤- تحقيق العقلانية الرشيدة في استخدام الموارد وبالشكل الذي يحافظ على توازنات البيئة الطبيعية ويحميها من التلوث « ومن جور الإنسان

(١) نسيم أحمد، خضرى ، العولمة والاحتياجية ، المرجع السابق ، ص ٨٠ .

على الموارد القابلة للنفاذ وعلى حرمان الأجيال القادمة من حقها في
حياة آمنة نظيفة (١).

وترى الباحثة أنه إذا تحققت العقلانية في استخدام الموارد والحفاظ على توازنات البيئة بما فيها من موارد حتى لا تهدر والحفاظ عليها من التلوث كل ذلك يساعد على الحفاظ على المقومات الطبيعية وغير الطبيعية والتي تمثل مقومات وعناصر جذب النشاط السياحي .
ومما سبق يتضح أن السياحة ترتبط إرتباطا وثيقا بالعوامل والأسباب التي تتعلق بالعولمة.

(١) نجيب أحمد، الشعيري ، العولمة والإستدامة ، المرجع السابق ، ٨٠ - ٨١

الفصل الثاني

علاقة العولمة بالنشاط السياحي وعمل شركات السياحة

المبحث الأول : نشأة وتطور شركات السياحة

المبحث الثاني : أثر العولمة على النقل الجوى (الأداة

الرئيسية لحركة السياحة)

Converted by Tiff Combine - (no stamps are applied by registered version)

المبحث الأول

نشأة وتطور شركات السياحة

أولاً- لمحّة تاريخية عن ظهور شركات السياحة في العالم :

شركة السياحة عبارة عن وسيط بين جهة تزيد شراء خدمات معينة (السائح أو مجموعة من السائحين) وبين جهة مالكة لتلك الخدمات (الفنادق ، شركات النقل) وهى أيضاً منفذ توزيع لموردى الخدمات السياحية ، وشركة السياحة لها أعمال كثيرة منها حجز تذاكر الطيران ، وحجز الغرف بالفنادق والبواخر السياحية ، وتنظيم رحلات سياحية جماعية أو فردية . وتعتبر شركة توماس كوك أول شركة سياحية قد قامت بإعداد أول رحلة سياحية عام ١٨٤١ بالقطار لحوالى ٥٧٠ مسافر وقطع القطار مسافة ١٥ ميل بين مدینتين بإنجلترا .

وفي عام ١٨٥١ قامت شركة توماس كوك بتنظيم رحلة أخرى لحوالى ١٥٠ ألف شخص إلى لندن لحضور المعرض الدولي الأول بقصر مريستال .

وفي عام ١٨٥٥ قامت الشركة بتنظيم أول رحلة خارجية من إنجلترا إلى معرض باريس لمدة خمس أيام ثم تبعتها برحالة أخرى إلى ألمانيا ثم إلى سويسرا وإيطاليا .^(١)

وفي عام ١٨٦٣ قامت توماس كوك بتأجير الباحرة Cunrad بأكملها لاستخدامها في تنظيم رحلة سياحية حول العالم .

(١) عبد الرحمن سليم ، شركات السياحة ، القاهرة ، دار الفقافة الجامعية ، ١٩٩٦ ، ص ١٧، ١٨.

وفي عام ١٨٦٨ قامت شركة توماس كوك بتنظيم رحلة بحرية إلى أمريكا ثم رحلة أخرى بعد سنتين إلى فلسطين ومصر .

وفي عام ١٨٧٢ نظمت أول رحلة حول العالم والتي استغرقت ٢٢٢ يوماً وقامت الشركة بحجز مقاعدقطارات كاملة وكذلك غرف فنادق حتى يمكنها الحصول على خصم كبير على هذه الأعداد وبالتالي منح عملائها رحلات بسعر منخفض حيث أن الطلب السياحي يتمتع بالمرونة وكلما انخفض سعر الرحلة كلما زاد الطلب عليها.

وفي عام ١٩٣١ إندمجت شركة توماس كوك مع شركة Wagons Lits (عربات النوم) والتي تقوم بإدارة عربات النوم وصالات الطعام بالقطارات الأوروبية وبعد ذلك أول إندماج حدث في تاريخ السياحة ويتبع شركة توماس كوك حالياً حوالي ١٢٠٠ فرع في مختلف أنحاء العالم ويعمل بها حوالي ١٠ آلاف موظف (١) .

وتاتي شركة أمريكان إكسبريس بعد شركة توماس كوك ويطلق عليها اختصاراً اسم AMEXO وهي من كبرى شركات السياحة في العالم والتي ترجع نشأتها إلى عام ١٨٤١ عندما قام Henry Wells بتأسيس شركة Wells Fargo والتي انطلقت منها شركة أمريكان إكسبريس عام ١٨٥٠ تم تحولت شركة Wells Fargo إلى شركة نقل فقط بعد أن كانت لنقل الركاب ، وفي عام ١٨٨٢ أصدرت Amexo الحواليات النقدية Money Order الخاصة بها وقامت بإصدار شركاتها

السياحية الشهيرة عام ١٨٩١ وأصحابها تضم حوالي ١٤ ألف فرع في جميع أنحاء العالم (١).

وبعد إستعراض مختصر لعمل شركة توماس كوك وأمريكان إكسبريس لا يعني ذلك أن النشاط السياحي يقتصر على عمل هاتين الشركتين فقط فقد بلغ مجموع وكالات السفر المعتمدة لدى الآياتا حوالي ٦٥٤٥٣ وكالة سياحية لعام ١٩٩٧ ، ، ٥٠٪ في آسيا والهادى ٣٠٪ في أمريكا ١٠٪ أوروبا وأفريقيا والشرق الأوسط . ٦١٪ أمريكا اللاتينية وكندا (٢)

ثانياً - إنواع شركات السياحة ووكالات السفر (٢)

تنقسم وكالات السياحة إلى ثلاثة أقسام رئيسية:

Tour Operator ١- منظم للرحلات

Ground Travel Agent ٢- وكيل منفذ الخدمات السياحية

Retail Travel Agent ٣- وكالة السفر والسياحة بالتجزئة

شركات السياحة ووكالات السفر المنظمة للرحلات:

تقوم شركات السياحة المنظمة بالعمل كوكيل سياحي فيقوم بتجميع

عناصر المنتج السياحي فيما يعرف باسم رحلة Package tours

(١) المراجع السابقة ، ص ١٩ .

(٢) ماهر العيسى " مرجع سابق ذكره ، ص ١٣٧ ، ١٣٨ .

(٣) المراجع السابق ، ص ١٤٠ .

ويتعامل منظمو الرحلات داخل الشركة مع شركات أخرى أو مع وكالات التجزئة أى يقوم المنظم بدور الوسيط بين موردى الخدمات السياحية ووكالات السفر بائعى التجزئة الذين يتعاملون مع السائح Suppliers وأحياناً يبيع المنظم بطريقة مباشرة للسائح .

ويقوم منظو الرحلة بطبع النشرات والمطبوعات التي تشرح تفاصيل الرحلة وشروطها وتسمم شركات الطيران في إعداد نشرات مكتملة بها بعض الصور ويترك لمنظم الرحلة إعداد وطبع التفاصيل ووضع الأسعار والشروط والتاريخ ، ويمتلك منظمو الرحلات أحياناً جزءاً من مكونات الرحلة مثل المركبات وأماكن الإقامة ويعقدون الإتفاقيات الخاصة بالتنفيذ ويتحملون المخاطر والمسؤوليات الخاصة بالرحلة .

وكالة الخدمات السياحية : Ground Travel Agent

تقوم وكالة الخدمات السياحية بتكميلة ما قام به منظم الرحلات أى تقوم الوكالة بتنفيذ البرامج السياحية التي قام بإعدادها منظم الرحلات وتتواجد الوكالة في البلدان المستقبلة للسائحين Destinations ولا دخل لها بالنقل الجوى بين الدولة المصدرة والدولة المستقبلة وقد تطور عمل الوكالات السياحية عن طريق إشتراكها مع منظمي الرحلات في الخارج لتنظيم وتمويل وتحمل مخاطر إعداد البرامج السياحية وقامت بفتح فروع لها في الخارج لتكون على اتصال دائم مع منظمي الرحلات كما قامت الوكالات السياحية بإنشاء وكالات منظمة للرحلات والإشتراك مع وكالات محلية في البلاد المصدرة للسائحين والتي تقوم بطرح برامج سياحية في السوق مباشرة من خلال الوكالات الوسيطة (وكلاع تجزئة) .

وكالة السفر والسياحة بالتجزئة : Retailers Travel Agent

تتولى هذه الوكالة البيع بالقطاعى لما ينتجه منظمو الرحلات بالجملة وتنتاج فى الأسواق المصدرة للسائحين .

والوكالة هى مؤسسة صغيرة تعمل مقابل عمولة وتقوم بدور الوسيط لبيع البرامج السياحية الداخلية والخارجية التى يعدها منظمو الرحلات وتقوم ببيع وحجز تذاكر السفر الجوى والبرى والبحري وتقوم الوكالة بعرض المنتج السياحى على العملاء (من خلال تسويق المنتج السياحى وتنشيطه) وتعتبر المستشار السياحى للعملاء لإختيار عناصر المنتج السياحى .

لمحة تاريخية عن ظهور شركات السياحة فى مصر :
 بدأت شركات السياحة نشاطها فى مصر كوكيل لشركات السياحة الأجنبية فى الخارج وكان عمل تلك الشركات يقتصر على تقديم التسهيلات والخدمات الالزمة داخل مصر ولقد نظمت شركة توماس كوك (أول شركة رائدة فى السياحة) رحلة إلى مصر عام ١٨٧٠ وقامت بإنشاء أول فرع لها فى مصر عام ١٩٣٤ ثم بعد ذلك تطور عمل شركات السياحة فى مصر ، ولقد أنشئت شركة مصر للسياحة عام ١٩٣٦ وبدأت الشركات فى وضع البرامج السياحية وتسويتها والتسيير والترويج لها .

وتنقسم شركات السياحة في مصر حسب قانون الشركات السياحية

إلى (١) :

١- شركات سياحية فئة (أ)

وتقوم بمزارلة كافة المجالات السياحية .

٢- شركات سياحية فئة (ب)

وتقوم بإصدار وبيع تذاكر السفر .

٣- شركات سياحية فئة (ج)

وتعمل في مجال النقل السياحي .

ولقد تطورت أعداد الشركات السياحية في مصر حتى بلغ عددها

٨٠٤ شركة في يونيو ١٩٩٦ منها ٦٦٩ شركة فئة أ ، ٥١ شركة فئة ب ،

٨٤ شركة فئة ج ووصل عددها في عام ١٩٩٧ إلى ٨٥٢ ثم إلى ٩٩٥

شركة في عام ٢٠٠١ (٢)

ويترد في قطاع السياحة أن أكثر من نصف عدد تلك الشركات تعمل في مجال السياحة الدينية أي قائمة على رحلات الحج والعمره فقط .

(١) من حاجي ، تنظيم شركات السياحة ، القاهرة ، بدون ، ٢٠٠٠ ، ص ١٩

(٢) ماهر السيسى ، مرجع سابق ذكره ، ص ١٨٧ ، ١٨٨ .

المبحث الثاني

أثر العولمة على النقل الجوى (الأداة الرئيسية لحركة السياحة)

١- تحالفات شركات الطيران :

نظراً للإرتباط الوثيق بين السياحة و النقل باعتبار أن أول خطوة في القيام برحالة سياحية هي السفر إلى المقصود فإنه يبدو طبيعياً أن تعالج الرسالة أول ما تعالج أثر العولمة على النقل مع التركيز على النقل الجوى باعتباره أحد الدعامات الرئيسية في نمو وإزدهار حركة السياحة العالمية و اتساع رقعتها ، ولعل أبرز آثار العولمة على النقل الجوى ما يلى:

أ- نقل الركاب :

بدأت التحالفات في صناعة النقل الجوى في شركات الطيران في إطار موجه التكتلات التي تلجم إليها الشركات الكبرى في مختلف المجالات لتنسيق ورفع مستوى الخدمات فيما بينهم لتوسيع حركة الجوية في العالم وتحقيق أعلى مستوى من الربح .

وأهم تلك التكتلات هي (١) :

- * تحالف عالم واحد (One World) المكون من الخطوط الجوية البريطانية (BA) ، الخطوط الجوية الأمريكية (AA) ، الخطوط الكندية (CA) الكاثائى باسفيك ، الخطوط الأسترالية الكندية (QF) ، الفنلندية (AY) ، التشيلية (LA) ، إيريا الأسبانية (IB).

ولقد تكون هذا التحالف في عام ١٩٩٨ وينقل حوالي ١٨١ مليون راكب ويخدم ٦٤٨ نقطة في ١٣٨ دولة وعدد طائراته ١٥٧٧ طائرة

- * تحالف ستار (Star) ويتكون من الخطوط الألمانية (لوفتهانزا) (LH) ، الإسكندنافية (SK) ، والتايلاندية (TG) ، الخطوط المتحدة (UA) ، الخطوط البرازيلية (RG) ، الكندية (AC) ، الأسترالية (Ansett) (AN) ، النيوزيلاندية (NZ) ، اليابانية (JAL) ، وتكون التحالف في ١٩٩٧ وينقل ٤٠٠ مليون راكب سنوياً ويفغطى أكثر من ٧٢٠ مدينة في ١١٠ دولة .

- * تحالف السماء (Sky) وتكون في يوليو ٢٠٠٠ من الخطوط الفرنسية (Air France) وكذلك الأمريكية ، إيروميكسيكو المكسيكية ، والكورية وتغطي نحو ٤٥١ مدينة في ٩٨ دولة.

بـ- الشحن ونقل البضائع :

تم توقيع اتفاقية بين شركات الشحن الجوى لشركات لوفتهانزا وخطوط سنغافورة والإسكندنافية وذلك للتعاون فيما بينهم وتقديم خدمات

(١) صناعة السباحة المصرية، عصر العولمة ، المجالس الفرمية المختصة ، الدورة السادسة والعشرون ، ٢٠٠١ ، جـ ١١

النقل الجوى لتنسيق عمليات تداول ونقل البضائع وتقديم أسعار تافسية وتنسيق جداول الرحلات وأطلق على هذا التكتل New Globale

Cargo

ج- الإمداد والصيانة :

وهناك تحالف بين شركات الطيران (البريطانية ، يونايتد الأمريكية ، دلتا الأمريكية ، كونتينتال الأمريكية) للشراء المشترك للوقود وقطع غيار معدات الملاحة للطائرات والمحركات وخدمات الصيانة عن طريق الإنترنط لخفض التكلفة إلى أقل حد ممكن مما وفر ١,٦ بليون دولار سنويا .

د- صانعو الطائرات :

تحقق إندماج شركات صناعة الطائرات فى أمريكا (بوينج - ماكدونالد دوجلاس) على حين عمدت إير باص فى أوروبا إلى زيادة رأس مالها لتتمكن من الصمود فى المنافسة أمام العملاق الأمريكى الجديد.

وتهدف كل تلك الإندماجات بين شركات الطيران إلى :

- تخفيض أسعار التذاكر وتوفير الوقت والجهد وذلك عن طريق تنسيق جداول الرحلات فيما بينهم .

- إنخفاض العائد من العمولات التى تتلقاها شركات السياحة من شركات الطيران ومحاولة تقليص دور شركات السياحة عن طريق إدخال نظام الحجز بالإنترنط بحيث يقوم الراكب بنفسه بحجز تذكرته وحجز الخدمات الأخرى .

ولقد عرفت الشبكة الإلكترونية على أنها الشبكة التي تتبع لأصحاب الأعمال والشركات سهولة توصيل المعلومات الخاصة بهم إلى العملاء بيسر وسهولة من أي مكان . ويستطيع كل من له تواجد فعلى على الشبكة تقديم كل ما يريد من سلع وخدمات للآخرين (١) .

- السيطرة على الشبكة الجوية في العالم وتحقيق أعلى الأرباح .
(ويعد ذلك الهدف من أهم أهداف الإن amatations بين شركات الطيران)

- ولقد قامت بعض الشركات الكبرى (شركات البترول - الدواء) في تكوين شركات لحجز تذاكر موظفيها من شركة الطيران مباشرة حتى لا تحصل شركة السياحة على عمولة منها .

(١) بحث شاهين ، العولمة والتجارة الإلكترونية ، القاهرة ، العارق الحديث للطاعة والنشر ، ٢٠٠٠ ، ص ٦٧.

الباب الثاني

الآثار الإيجابية والسلبية للعولمة

على النشاط السياحي

الفصل الأول : آثار العولمة على النشاط السياحي

الفصل الأول

آثار العولمة على النشاط السياسي

المبحث الأول : الآثار الاقتصادية للعولمة

المبحث الثاني : الآثار السياسية للعولمة

المبحث الثالث : الآثار الثقافية والاجتماعية للعولمة

المبحث الرابع : التسويق في عصر العولمة

المبحث الخامس : التصور العام للسياسة في المستقبل

المبحث السادس : توقعات مستقبل المركبة السياحية

المبحث السابع : إيجابيات ومتاعب العولمة

المبحث الثامن : سلبيات العولمة

المبحث الأول

الآثار الإقتصادية للعولمة

- العولمة الإقتصادية :

نظرة عامة :

تقوم العولمة أساساً على مفهوم إقتصادي قبل أن تكون مفهوماً علمياً أو سياسياً أو ثقافياً أو اجتماعياً . وقد سبق الحديث عن العولمة على أنها ظاهرة إقتصادية أو مجموعة ظواهر إقتصادية مترابطة تتضمن تحرير الأسواق ، خصخصة الأصول ، نشر التكنولوجيا ، توزيع الإنتاج على مستوى القارات والتكامل بين الأسواق .

ولقد وجد أن أكثر ما يتบรรد للذهن عن العولمة هو العولمة الإقتصادية ، فكل المؤشرات تؤكد أن العولمة الإقتصادية هي الأكثر وضوحاً . فالعولمة الإقتصادية تعنى بانتقال مركز التقل الإقتصادي العالمي من المحطية إلى العالمية ، ومن الشركات الصغيرة إلى المؤسسات والتكتلات العالمية الإقتصادية (١) .

ويتضح مما سبق أن العولمة الإقتصادية تهدف إلى تشكيل عالم بلا حدود إقتصادية ومحاولة لدمج نظم العالم الإقتصادية في نظام عالمي واحد تحكمه أسس عالمية مشتركة ، وتدير « مؤسسات وشركات عالمية وهناك مؤسسات دولية تسهم إلى حد كبير في تحقيق العولمة الإقتصادية ومنها :

(١) عبد الخالق عبد الله ، مرجع سبق ذكره ، ص ٦٧-٦٨ .

١- منظمة التجارة العالمية (W.T.O)

نشأ عن الإتفاقية العامة للتعريفات والتجارة عدد من الإتفاقيات الفرعية . وقد تمتلت الإتفاقية الأولى في تأسيس منظمة التجارة متعددة الأطراف و هدفها إيجاد إطار مؤسس واحد يشمل إتفاقية الجات وفى ١٥ أبريل ١٩٩٤ أعلن وزراء مالية وإقتصاد ١١٧ دولة في مراكش قيام منظمة التجارة العالمية - وهى أهم مؤسسة من مؤسسات الاقتصاد العالمي - وبقيام هذه المنظمة في يناير ١٩٩٥ دخلت إتفاقية الجات حيز التنفيذ على المستوى العالمي وابتسبت هذه المنظمة صلاحيات التقىش على جميع الدول ضمناً لحرية التجارة ومحاربة أي سياسات حماية . وكذلك الإشراف على تنفيذ القوانين الخاصة بالقضايا التجارية مثل مسائل حقوق الملكية الفكرية والخدمات والإستثمار وتعمل المنظمة إلى جانب التعاون مع البنك الدولي وصندوق النقد الدولي لتحقيق تماسك أكثر في مجال السياسة الإقتصادية .^(١)

ونظراً لأن منظمة التجارة العالمية أصبحت هي المنظمة المسئولة عن تنفيذ نظام العولمة على المستوى التجارى والإقتصادى العالمى ، فقد تم وضع مجموعة من القواعد و القوانين الملزمة للدول الأعضاء والتى تحدد حقوق وواجبات الدول وتنظم عملية انتقال السلع والخدمات والإفكار وعدم التمييز بين المنتجات المحلية والمنتجات المستوردة ومكافحة الممارسات الغير مشروعة مثل الدعم الحكومى للصادرات أو محاولة بعض المصدرىن تخفيض أسعار المنتجات المصدرة عن المحلية ^(٢) .

(١) عاطف السيد ، العولمة في ميزان الفكر ، الإسكندرية ، مطبعة الاتصال ، ٢٠٠١ ، ص ٢٢ .

(٢) محسن أحمد احبابى ، العولمة والإحتياجات ، مرجع سبق ذكره ، ص ١٠١ .

٢ - صندوق النقد الدولي :

أنشئ صندوق النقد الدولي في يوليو ١٩٤٤ بموجب إتفاقية بريطون وودز ونفذت نصوصها في ٢٧ ديسمبر ١٩٤٥ .

ويهدف صندوق النقد الدولي إلى استقرار أسعار الصرف والمحافظة على التدابير المنظمة للصرف بين الدول الأعضاء ، ولقد ادى التناقض على تخفيف أسعار الصرف ، وللمساهمة في إقامة نظام للمدفوعات متعدد الأطراف بالنسبة للعمليات الجارية بين الدول الأعضاء ، وإزالة القيود المفروضة على الصرف الأجنبي والتى تعوق نمو التجارة الدولية . وللصندوق سلطات واسعة لتحقيق أهدافه وله بعض الوظائف

الأخرى مثل (١) :

أ - تخصيص مجموعة من الموظفين لتقديم المعونة الفنية للدول لحل بعض المشكلات النقدية والمالية .

ب - يقوم الصندوق بالتنسيق بين نشاط الصندوق ونشاط البنك الدولي .

٣ - البنك الدولي :

أنشئ البنك عام ١٩٤٥ وهو أحد مؤسسات إتفاقية بريطون وودز وقد بدأ البنك نشاطه في ١٩٤٦ ، وكان دور البنك آنئذ يتركز في تمويل مشروعات إعادة البناء والتعمير لما دمرته الحرب العالمية الثانية . ويقوم البنك بعمليات الإقراض وضمان القروض وإلى جانب ذلك يقوم البنك

بـ:

(١) عاطف السيد ، مرحى سنن ذكره ، ص ٢٠ .

- أ - تقديم المعونة الفنية للدول الأعضاء المختلفة اقتصادياً وإياده النصح لهم لتنفيذ المشروعات ووسائل تمويلها .
- ب - تشجيع الاستثمار الخاص وإجذاب رؤوس الأموال وتوسيع القطاع الخاص .
- ج - فض المنازعات المالية بين الدول الأعضاء وتدريب موظفي حكومات الدول الأعضاء على إدارة التنمية (١)

وإذا كانت هذه المؤسسات الثلاثة (منظمة التجارة ، صندوق النقد ، البنك الدولي) هي التي تعامل مع العولمة بشكل مباشر فلن هناك مؤسسات أخرى تعمل بشكل غير مباشر مع العولمة ويسهم في تحقيقها وهي : (٢)

- أ - الشركات والمشروعات الاقتصادية المختلفة
- ب - المنظمات غير الحكومية
- ج - الجامعات والمعاهد ومراكز البحث العلمي
- د - الأحزاب السياسية والجماعات

ويرغم ما ورد عن مؤسسات العولمة إلا أن الباحثة ترى أن منظمة التجارة العالمية والبنك الدولي وصندوق النقد الدولي هي مؤسسات أقدم من العولمة ، وهذا يعني أن تلك المؤسسات ليست مؤسسات العولمة ولكن يمكن اعتبارها جذور عميقة للعولمة ، وهي مؤسسات تدعو أيضاً إلى الإندماج الاقتصادي.

(١) المرجع السابق ، ص ٢٢ .

(٢) نسرين أحمد الحصري ، الدولة والاحتياجية ، مرجع سبق ذكره ، ص ١٠٥ .

آثار العولمة الاقتصادية على النشاط السياحي

وتتمثل آثار العولمة الاقتصادية على النشاط السياحي بوجه عام وعلى نشاط شركات السياحة بوجه خاص في :

حركة إندماج وتكتل شركات السياحة والفنادق ومنظمي الرحلات

ومن أمثلة التحالفات : (١)

١- قام بنك West Deutsche Landes Bank بإنشاء المجموعة الألمانية للصناعات Preussage والتي تملك أكثر من ٩٠٪ من أسهم شركة هاباج لويد (هاباج لويد للطيران ، هاباج لويد للبواخر ، هاباج لويد للسياحة).

وتسهم شركة هاباج لويد بنسبة الأغلبية (٨٠٪) بالمشاركة مع السكك الحديدية الألمانية (٢٠٪) في الشركة القابضة للسياحة TUI Toristick Union International والتي تمتلك بدورها أسهم عدد من الشركات المنفذة للبرامج والخدمات السياحية في الدول المستقبلة للحركة السياحة ، وقد بلغ عدد هذه الشركات حوالي ١٤٢ شركة في عدة دول مختلفة ومنها في مصر كما سبق ذكره شركة ترافكو .

٢- وبنفس الأسلوب تملكت شركة TUI العديد من شركات الفنادق وما يتبعها من فنادق وقرى سياحية معظمها في الدول المستقبلة للحركة

(١) صناعة السياحة المصرية في عصر العولمة . الحالات القرمية المتجعدة . مرجع متـ دكره ، ص.٨.

السياحية من أوروبا ، كما قامت الشركة بإنشاء وتملك شركات وسائل النقل الخاصة بانتقالات عملائها في البلاد التي تستقبلهم .

٣- وبالإضافة إلى ما تقدم ، فإن بنك وست دويتش لاند مول شركة بروساج التي اشتريت أغلبية أسهم شركة توماس كوك البريطانية والفرع التابعة لها في جميع أنحاء العالم (حوالي ١٢٠٠ فرع) وكذلك غيرها من الشركات الأخرى من منظمي الرحلات ، وكذلك شركة LTU للطيران العارض وللسياحة وللإدارة الفنادق .

٤- وبالنسبة لمصر فإن شركة TUI تملك نسبه الأغليه (٥١ %) في إحدى شركات السياحة المصرية البارزة (ترافكو) وكذلك بنسبة ٦٠ % في إحدى شركات الفنادق .

وترى الباحثة أن تلك التحالفات والتكتلات السياحية قد تتنوعت ما بين شركات سياحية وفنادق وشركات طيران مما أدى إلى إحتكار هذه التكتلات الجزء الأكبر من الحركة السياحية من ألمانيا إن لم يكن من أوروبا على مستوى العالم .

٥- وهناك تحالف آخر بين كل من شركة طيران لووفتهاوزا وسلسلة محلات كارشتاد ، حيث قامتا بإنشاء شركة قابضة باسم C&N مناصفة بنسبة ٥٠ % لكل منها ، قامت هذه الشركة بملك :

- شركة كوندور للطيران بنسبة ٩٠ % ويلك شركة لووفتهاوزا الـ ١٠ % الباقية .

- شركة نيكمان للسياحية بنسبة ٩٠% وتمتلك شركة كارشتاد ١٠% الباقية .

ويهدف هذا التحالف C&N إلى إنشاء مجموعة مؤثرة قادرة على فرض سيطرتها على جزء كبير من الحركة السياحية من دول الاتحاد الأوروبي .

٦ - دخلت شركة نيكمان شريكا بالأغلبية أو بالملكية الكاملة للعديد من الشركات والفنادق في أوروبا في الدول المستقبلة للحركة السياحية ومنها مصر ، حيث دخلت شركة نيكمان شريكا بنسبة ٥١% في شركة بلوسكاي للسياحة .

وتشير الإحصائية الخاصة بأعداد السائحين الواردة في وثيقة المجلس القومي للإنتاج (صناعة السياحة المصرية في عصر العولمة) إلى أن التحالف الأول الخاص بينك West Deutsche Landes Bank حقق ٧,١ مليون سائح ألماني بنسبة ٣٥,٣% من إجمالي الحركة السياحية من السوق الألماني ، بخلاف ٥,١ مليون سائح ألماني بنسبة ٢٦,١% من إجمالي الحركة السياحية من السوق الألماني للتحالف الخاص بلوفتهانزا و محلات كارشتاد .

وكما سبق القول فإن هذه النسب توضح أن هذين التحالفين قد سيطرا على الحركة السياحية الوافدة من ألمانيا بوجه خاص ومن دول أوروبا بوجه عام .

وهناك محاولة من القطاع المهني المصري للحاق بالمتغيرات الدولية عن طريق إنشاء شركة على نفس خطوط الشركات السياحية المندمجة

وذلك عن طريق تكوين شركة قابضة ذات رأس مال كبير (٥٠٠ مليون جنيه مصرى للشركة الأم ، منها ١٠٠ مليون جنيه مصرى رأس مال مصدر) وأن يكون المؤسсыون الرئيسيون من بين البنوك وشركات التأمين والشركات المالكة للفنادق الكبيرة العاملة فى مصر ومؤسسة مصر للطيران و الغرض الأساسى لهذه الشركة القابضة تملك شركات سياحية منظمة لبرامج الرحلات Tour Operators إلى مصر بصفة خاصة وإلى الدول الأخرى بصفة عامة وذلك عن طريق شراء شركات سياحية لها شهرتها فى الدول المصدرة للحركة السياحية أو عن طريق شراء أسهم فى هذه الشركات بما يحقق للجانب المصرى نسبة الأغلبية فى رأس المالها .

المبحث الثاني

الآثار السياسية للعولمة

- العولمة السياسية نظرة عامة :

هناك من يرى أن السياسة كانت على العكس من كل من الإقتصاد والثقافة محصورة ضمن نطاق محلي ومعزولة عن التطورات والتغيرات الخارجية. فالسياسة بطبيعتها محلية وهي من أبرز الاختصاصات الداخلية لكل دولة ويرجع ذلك إلى أن إقتصار السياسة على المجال المحلي مرتبط أشد الإرتباط بمفهوم السيادة وبممارسة الدولة لصلاحيتها وسلطتها على شعبها وأرضها وثرواتها ، لقد أصبحت ممارسة الدولة لسيادتها من أهم مقومات الدولة التي برزت قبل حوالي ٣٠٠ سنة ، كما أن السياسة ونتيجة لطبيعتها المحلية ستكون من أكثر الأبعاد الحياتية مقاومة للعولمة التي تتضمن إنكماش العالم وإلغاء الحدود الجغرافية (١)

وترى الباحثة أن السياسة لا سبيل لأن تتعزل عن التطورات الخارجية وتتأثر بها لأن ما يحدث دائما في أي دولة من دول العالم يؤثر على مجموعة من دول العالم إن لم يكن العالم كله . فالسياسة لا تستطيع مقاومة العولمة ، فالحديث عن السياسة يشمل العالم أجمع . وأبرز مثل على ذلك الحرب الدائرة بين فلسطين وإسرائيل والتي تتجاوز آثارها النطاق المحلي ، وحديثاً حرب أمريكا ضد أفغانستان والتي أثرت على العالم كله بما في ذلك تأثيرها بالسلب على السياحة الدولية وذلك

(١) عبد الحافظ عبد الله ، مرجع سبق ذكره ، ص ٨٠ ، ٨١ .

الوافدة إلى مصر من الدول الأوروبية كلها حيث أن السياحة ترتبط أشد الإرتباط بال المجال السياسي .

بالإضافة إلى ذلك فإن العولمة السياسية ترتبط أساساً ببروز مجموعة من القوى العالمية والإقليمية والمحلي الجديدة خلال عقد التسعينات والتي أخذت تنافس الدولة في المجال السياسي وخاصة في مجال صنع القرارات وصوغ الخيارات . ومن أبرز هذه القوى التكتلات التجارية الإقليمية كالسوق الأوروبية المشتركة التي تطورت خلال الأربعين سنة الماضية لتشكل وحدة نقدية تعمل من خلال المصرف المركزي الأوروبي الذي أنشئ عام ١٩٩٩ ليشرف على عملة اليورو ، وذلك بعد أن تنازلت الدول الأوروبية طوعاً عن سيادتها في مجال السياسات النقدية .^(١)

ويرى الباحثة أن توحيد العملة الأوروبية (اليورو) قد تساعده على ربط دول الاتحاد الأوروبي بعضها البعض سواء في المجال الاقتصادي أو في المجال السياسي والسياسات النقدية وهو ما يعتبر مقدمة للعولمة السياسية .

ويدخل ضمن مظاهر العولمة السياسية النمو والنشاط الملحوظ للمنظمات غير الحكومية ، والتي تركز اهتمامها على قضايا ذات طابع عالمي مثل حقوق الإنسان وتحقيق السلام . وتعد منظمات حقوق الإنسان وفي طليعتها منظمة العفو الدولية مثالاً ناصعاً للعمل الدائب والنشاط المستمر والجهد المضني الذي يتولى احترام حقوق الإنسان .^(٢)

(١) المرجع السابق ، ص ٨٣ .

(٢) عاطف السيد ، مرجع سبق ذكره ، ص ٥٨ .

وترى الباحثة أن من القضايا السياسية التي ظهرت على الصعيد العالمي وتركَت آثاراً على العالم أجمع مشكلة الحرب في لبنان مع إسرائيل، وكذلك الصراع الدائم بين فلسطين وإسرائيل، أزمة الخليج بين الكويت والعراق، بالإضافة إلى قضايا الإرهاب والتطرف والجريمة المنظمة وأحدث ما يجري على الصعيد العالمي حرب أمريكا ضد أفغانستان. وبالنظر إلى كل تلك الحروب والظروف السياسية السائدة يتضح أن لها أثر سلبي واضح على المجال السياحي.

أثر العولمة السياسية على النشاط السياحي ونشاط شركات السياحة

تعتمد السياحة في المقام الأول على عنصر الأمن وترتبط إرتباطاً وثيقاً بالأوضاع السياسية، فإذا كانت الأوضاع السياسية مستقرة زادت الحركة السياحية، أما في حالة الأوضاع السياسية غير المستقرة فإن الحركة السياحية تقل مما يعني أن هناك علاقة وثيقة بين السياحة والسياسية.

وعلى سبيل المثال فقد أدى الصراع الفلسطيني الإسرائيلي إلى انخفاض الحركة السياحية الوافدة إلى إسرائيل وكذلك الوافدة منها.

وترى الباحثة أن ذلك ينعكس وبالتالي على نشاط شركات السياحة مما يتطلب تعدد وتنوع البرامج السياحية عن طريق استحداث برامج سياحية لمقاصد جديدة وأن تكون تلك البرامج مغربية بالنسبة للخدمات والأسعار لثلاث المناطق.

وأحدث الحروب التي أثرت على الحركة السياحية الدولية سواء الوافدة إلى مصر أو إلى الكثير من الدول حرب أفغانستان بعد أحداث ١١ سبتمبر ٢٠٠١ وقد أحدث إنخفاض الحركة تأثيراً واضحاً على نشاط شركات السياحة وبقية المنشآت السياحية .

المبحث الثالث

الآثار الثقافية والإجتماعية للعولمة

- العولمة الثقافية والإجتماعية

نظرة عامة :

برزت العولمة الثقافية والإجتماعية خلال عقد التسعينات ولكن إلى الآن لم تظهر بوضوح مثل العولمة الاقتصادية .

وتعنى العولمة الثقافية الإجتماعية خلق عالم بلا حدود ثقافية أو حدود إجتماعية مع مراعاة أن لكل دولة ثقافتها وعاداتها الخاصة بها والتي تعد من أهم الموروثات التي تحافظ على الهوية والشخصية .

وكما ذكر سلفاً فقد كانت هناك محاولات جادة لتوحيد لغة العالم وذلك لسهولة التعامل بين الدول على مستوى العالم وذلك عن طريق لغة عرفت باسم الإسبرننتو لتكون اللغة العالمية ، ولكن باعت تلك المحاولات بالفشل.

وتهدف العولمة الثقافية والإجتماعية إلى افتتاح دول العالم على بعضها البعض في المجال الثقافي والإجتماعي ومعرفة الحضارات والثقافات المختلفة للدول وكذلك تهدف إلى الوصول إلى مجتمع عالمي إنساني واحد (١).

وترى الباحثة أن أحد أهداف العولمة الثقافية والإجتماعية بدأ يتحقق من خلال التكنولوجيا الحديثة التي وصل إليها العالم والمتمثلة في الإنترنـت والتجارة الإلكترونية التي جعلت من نقل الأفكار والمعلومات عملية سهلة تتم خلال دقائق معدودة عن طريق شاشة الكمبيوتر مما جعل من الكـرة

(١) عبد الخالق عبد الله ، مرجع سابق ذكره ، ص ٨٥ .

الأرضية قرية كونية واحدة مع الحفاظ على عادات وتقاليد وحضارات كل شعب حتى لا تندثر ، ولقد ساعدت العولمة على وجود مجتمعات إقليمية وفوق إقليمية وعالمية بعد أن كانت مجتمعات قومية ومحليّة .

وترى الباحثة أن للعولمة الثقافية الإجتماعية جانبًا سلبياً ويتمثل في محاولة تجريد دول العالم من ذاتيتها والانفتاح على عالم جديد مما يكسبه عادات وتقاليد وثقافة مختلفة ومحو شخصيته وهويته .

أما عن الجانب الإيجابي للعولمة الثقافية والإجتماعية فهو السعي إلى تقارب الحضارات الإنسانية وربط الثقافات بعضها البعض ولكن دون سحق الهوية الوطنية أو تجريدها من ذاتيتها لأن ذلك قد يؤدي إلى صراع الحضارات وإنقسامها وتفككها . ولكن من الممكن أن يتحقق الانفتاح على العالم وربط الثقافات بعضها البعض إذا احتفظ كل شعب بهويته وثقافاته مع إكتساب ما يناسب مع عاداته وتقاليمه .

ومن الأمثلة التي توضح العولمة الثقافية الإجتماعية صدور الكتب والمراجع والدوريات ذات النص الواحد ولكن مع اختلاف اللغات في نفس الوقت ، ولقد وفرت شبكة الإنترنت تبادل المعلومات بطريقة أسرع من الكتب والدوريات عن طريق إتصال العالم بذلك الشبكة .

أثر العولمة الثقافية والإجتماعية على النشاط

السياحي ونشاط شركات السياحة

ترى الباحثة أن للعولمة الثقافية والإجتماعية آثار على النشاط السياحي ومنها :

- تطور نمط السياحة العرقية الذي يقوم على دراسة المجتمعات الإنسانية ومعرفة خصائصها حيث أن العولمة الإجتماعية أدت إلى زيادة درجة الإرتباط المتبادل بين دول العالم وشعوبه وكذلك الإقتراب من ثقافات العالم المختلفة والتعرف على الحضارات المختلفة ولكن دون إمتزاج أو إنصراف لتلك الحضارات والثقافات ، وذلك يتطلب تطوير المنتج السياحي حتى يتاسب مع مستوى السائح الجديد الذي أصبح يسعى إلى المعرفة وأصبحت له تطلعات أخرى غير الترفيه والمنعة .

- تطور نمط سياحة المغامرات Adventure Tourism والذي يعتمد على توажд السائح في مكان به مخاطرة ولكنه آمن منها ، هذا النمط الذي يرتبط بشريبة معينة من السن والثقافة وذلك لأن السائح أصبح سائحا له مستوى معين .

وفي ظل نظام العولمة فلا بد من عولمة التسويق أي أهم التغيرات الطارئة على التسويق ، والتمثلة في أدوات التسويق الحديثة والمفهوم الجديد للتسويق الذي يقوم على التسويق للمقصد ضمن المقاصد الأخرى أو ضمن مقصد أعظم فالتسويق في ظل نظام

العولمة يقوم على تسويق المقصد أو المنتج السياحى عن طريق ربطه
بالسوق العالمى ككل .

المبحث الرابع

التسويق في عصر العولمة

لتوسيع التغيرات الطارئة على التسويق في عصر العولمة فلابد من الحديث عن أربع نقاط وهي :

- ١- مفهوم التسويق السياحي
- ٢- أدوات التسويق السياحي
- ٣- مستويات التسويق السياحي
- ٤- SWOT

١- مفهوم التسويق السياحي :

يمكن تعريف التسويق السياحي بأنه ذلك النشاط الإداري والفنى الذى تقوم به المنظمات والمنشآت السياحية داخل الدولة وخارجها لتحديد الأسواق السياحية المرتفعة والتعرف عليها والتأثير فيها بهدف تنمية وزيادة الحركة السياحية القادمة منها وتحقيق التوافق بين المنتج السياحى وبين الرغبات والدافع للشراحة السوقية المختلفة (١)

ويعرفه كريند روف أستاذ السياحة السويسرى بجامعة برن فى كتابه "التسويق السياحى" بما يلى :

التسويق هو ما تقوم به المؤسسات الرسمية وغير الرسمية والمشروعات السياحية من تطوير منظم ومنسق للسياسات على المستوى المحلى

(١) صرى عد السميمع "أصول التسويق السياحى" القاهرة ، ١٩٩٨ ، ص ١٧

والأقليمي والقومى والدولى لتحقيق أقصى درجة من إشباع رغبات
مجموعات السائحين مع ربح مناسب (١) .

وفي ظل العولمة كنظام عالمى جديد سيختلف الإطار العام للتسويق
الذى سيقوم على التسويق لأى دولة باعتبارها وحدة كلية داخل النظام ،
مما يتطلب إستراتيجيات تسويقية مختلفة ، بعد أن كان التسويق يقوم على
المحلية ، أى محاولة تطبيق التسويق الجماعى لمجموعة من الدول مع
بعضها البعض كمقصد سياحى واحد داخل سوق سياحى عالمى واحد
بالإضافة إلى أن فكرة التسويق السياحى تقوم على تعظيم رضى السائح
وليس تعظيم الربح .

٢ - أدوات التسويق السياحى :

من المتوقع أن تكون أدوات التسويق خلال الفترة القادمة هي :

أ - شرائط الفيديو

ب - الأقراص المدمجة (CD)

ج - البيع الشخصى

هذه الأدوات هي نتاج التكنولوجيا والتطورات والتغيرات الحادثة.

ومن ثم فالهدف من أدوات التسويق هو محاولة التأثير على قرار السائح
بالشراء .

وبالنظر إلى هذه الوسائل نجد أنها وسائل إتصال اختيارية ولكنها مؤثرة
فالفرد غير مضطر للتعرض لها ولكنه يتعرض لها بإختياره دون إجبار
من أحد .

(١) ملاح الدين عبد الرحمن ، السباحة في عالم متغير ، القاهرة ، بيروت ، ١٩٩٦ ، ص ٢١٧ .

ومن المتوقع أن تكون الأداتان الرئيسية في الترويج هما شرائط الفيديو والأقراص المدمجة (CD) حيث تمكن السائح من رؤية المنتج السياحي بكل تفاصيله دون الحاجة إلى التخيل أو التصور .
أما البيع الشخصي فهو ثالث أداة تسويقية وهو قائم على جهد فرد يتجه إلى المشتري ليؤثر على قراره بالشراء . والبيع الشخصي يأتي في مرتبة ثانية بعد الفيديو والأقراص المدمجة (١)

ومن المعروف أن الهدف الأساسي من التسويق في الماضي كان تعظيم العائد ، أما في عصر العولمة وعولمة التسويق Global Marketing فالهدف الأساسي هو الوصول إلى رضا المستهلك عن طريق الوصول إلى الجودة وعالمية المواصفات .

٣- مدخل النقاط الأربعية (ـ SWOT

أ - نقاط القوة Points of Strength

ب - نقاط الضعف Weakness

ج - الفرص المتاحة Opportunities

د - المخاطر Threats

ـ SWOT هي أربع عوامل لها أثر مباشر على التسويق ولابد أن تأخذ في الإعتبار عند القيام بتسويق أي منتج أو مقصد سياحي .

أ - نقاط القوـة Points of Strength

تتمثل نقاط القوـة في أي منتج في الجودة والسعر والتميز :

(١) سيد موسى . كتابات سياحية ، مرقـق سبق ذكره ، ص ٦٠ .

- أولاً الجودة وتعنى إجمالى مميزات أداء الخدمة ومدى قدرتها على الوفاء باحتياجات العميل المعينة أو الضمنية^(١).

أو ارتفاع الخدمة السياحية إلى المستوى المتوقع من السائحين^(٢).

وكذلك إنعدام أوجه القصور بالمنتج .

فالجودة هي عنصر رئيسي للمنافسة في الأسواق السياحية .

- ثانياً التميز وهو يأتي عن طريق تفرد المنتج السياحي في مكوناته عن أمثلة من المنتجات الأخرى وذلك يتحقق عن طريق المميزات الموجودة بالمنتج.

- ثالثاً السعر وهو يتحقق عن طريق الجودة والتنوع ، أي أنه إذا تحقق جودة المنتج السياحي وتتوسعه ارتفع السعر وزاد الطلب على المنتج السياحي.

ولكن هناك بعض المواقف التي تتطلب خفض السعر وذلك بسبب التغلب على أزمة ما ، أو لاستقطاب شريحة جديدة أو للتغلب على الموسمية في الطلب السياحي .

ويرى صلاح الدين عبد الوهاب أن عولمة العرض السياحي أو المنتج السياحي تعد تهديداً حقيقياً لأن تلك العولمة تقود إلى منتج سياحي متباين له موصفات عالمية مما يعني أن العنصر الرئيسي في التميز بين المقاصد المختلفة سيكون السعر وأن المقاصد السياحية ست فقد مكانتها إذا ظهر مقصد سياحي آخر يتميز بسعره المنخفض^(٣).

(١) صالح أبو شلم ، مرجع سابق ذكره ، ص ٥٠ .

(٢) صالح الدين عبد الوهاب ، السياحة في عالم متغير ، مرجع سابق ذكره ، ص ٣١٨ .

(٣) Salah Wahab and Chris Cooper, Tourism in the age of globalization, Routledge, London and New York, 2001, P. 173

*مدارس السعر :

للسعر أربع مدارس وهى (١) :

- ١- مدرسة الاحتميات : وبها يحدد السعر بناء على التكلفة وهامش الربح • وأن ما يجوز التنازل عنه هو هامش الربح .
- ٢- إرتباط السعر بدوره حياد المنتج : أى أن السعر يرتبط بمرحل نمو المنتج حتى يستقر ، ففى البداية يرفع سعر المنتج أو يخفض حسب استقرار المنتج فى السوق .
- ٣- إرتباط السعر بحالة الطلب : أى إذا إنخفض الطلب إنخفض السعر والعكس إذا زاد الطلب يرتفع السعر وهى مدرسة لاقت قبولاً كبيراً فى السياحة .
- ٤- أن ما يحكم السعر هو أسعار المنافسين ، وفي تلك المدرسة يصبح أمام المنتج ثلاثة احتمالات ١- البيع بسعر المنافس أو أقل من سعر المنافس أو أكثر من سعر المنافس وكل إحتمال له مزاياه وله عيوبه

ب - نقاط الضعف Weaknesses

- المنافسون : يختلف مفهوم المنافسة في الماضي عن الوقت الحالي فالمنافسة الآن تعنى التكامل مع الآخرين . ولقد وضع لها مصطلح وهو

Competition + Co-operation →Co-optition

أى محاولة لتجويد وتحسين المنتج ، ورغم تشابه المنتج السياحي المقدم إلا أن تلك المقاصد تقدم في إطار المقصد الأعظم **Mega Destination** وأعظم مثل على ذلك مصر بها مراكز للغوص تنتشر على سواحل البحر الأحمر وفي جنوب سيناء وتشابه معها السعودية التي بدأت في تنمية

^(١) سيد موسى ، كتابات سياحية ، مرجع سبق ذكره ، ص ٧٠.

سواحلها على البحر الأحمر للغوص وكذلك اليمن ودبى وسلطنة عمان والبحرين ، فإذا لم يتيسر توفيق أوضاع مصر السياحية مع هذه التغيرات في تلك المقاصد فستفقد مقاصدنا قدرتها على جذب السائحين .

ففقد استطاعت دبى في خلال ٧ سنوات أن تحتل مكانة في منطقة الشرق الأوسط جعلتها في مقدمة الدول السياحية من حيث حجم الحركة والإيرادات لأنها خططت وأوجدت لها مكاناً في سياحة رجال الأعمال القائمة على الاجتماعات والمعارض ورحلات الحوافر واستطاعت دبى أن تستثمر بقدر كبير من السائحين .

وذلك يعني أنه لابد من تطوير المنتج وتحسينه في ظل المقصد الأعظم ، فمثلاً دول الاتحاد الأوروبي ليست في منافسة مع بعضها البعض ولكن تسعى إلى التكامل مع بعضها البعض رغم أن المنتج المقدم مشابه بينهم ولكن محاولة التميز فيما بينهم والتفرد في نقاط أخرى (١) .

نقص تأهيل وتدريب العنصر البشري :

الكوادر البشرية غير المؤهلة إحدى نقاط الضعف التي تؤثر على السياحة وعلى المنتج تأثيراً سلبياً وتجعل الكوادر البشرية غير قادرة على الوصول إلى جودة المنتج وبالتالي على التسويق الجماعي (٢) .

وترى الباحثة أنه لابد من وضع برامج تدريبية متقدمة ومتماشية مع أحدث التغيرات التي تطرأ في المجال السياحي لرفع مستوى كفاءة العاملين في النشاط السياحي حتى يتمكنوا من الوصول إلى جودة المنتج السياحي .

(١) رؤية مستقبلية للسياحة المصرية ، المالك القرمي المتخصصة ، الدورة السادسة والعشرون ، ٢٠٠١ ، ص ٤.

(٢) سيد موسى . السياحة : التحديات وال فرص ، وثيقة السوق السياحي الخumi للبلاد الأعضاء ، نسخة الزائر الإسلامي . المجلة المصرية لدراسات السياحة ، المجلد الأول ، العدد الأول ، ٢٠٠١ ، ص ٩.

جـ - الفرص المتاحة Opportunities

الفرص المتاحة تعنى وجود فرص للتسويق الجماعى لمجموعة من الدول وهذه الفرص ترتبط بطبيعة المنتج السياحى وأهميته . كما ورد فى وثيقة التسويق السياحى الجماعى للبلاد الأعضاء بمنظمة المؤتمر الإسلامى والتى تغطى مساحة واسعة من الكرة الأرضية فهذا الإمتداد يعنى من الناحية الجغرافية تمنعها بقدر كبير من تنوع المعالم والغطاء النباتى ، ومن نقاط القوة أيضا إمتلاك مجموعة من الدول تاريخ عريق .

ومن الممكن أن يطبق التسويق الجماعى على دول الإتحاد الأوروبي أو مجموعة الدول العربية كمجموعة دول لها خصائص مشتركة مع بعضها البعض (١) .

د - التهديدات Threats

لقد جاء فى أجندة الإرهاب لمؤلفه إيان جيلدارد عام ١٩٩١ أن إجمالي عدد الهجمات الإرهابية فى العام بلغ ١٧١٣ حادثة عام ١٩٩١ وكان نصيب مصر منها ٢٣ حادثة ، أما فى عام ١٩٩٢ فقد زادت حوادث الإرهاب إلى ٢٥٨٤ وكان نصيب مصر منها ٨٨ حادثة مما يدل على الزيادة الملحوظة فى الحوادث الإرهابية (٢) .

وهناك عدد من التهديدات التى تؤثر فى القطاع السياحى وهى :

١- الإرهاب : ومنذ عام ١٩٩٠ حتى ١٩٩٧ كانت موجات إرهاب وآخرها حادثة الأقصر فى نوفمبر ١٩٩٧ .

(١) سيد موسى ، السياحة : التحديات والفرص ، المرجع السابق ، ص ٧

(٢) صلاح عبد الوهاب ، السياحة في عالم متغير ، مرجع سبق ذكره ، ص ١٦١ .

وأمام هذا الإتجاه تستطيع السياحة من خلال الاتصال المباشر بين السائحين والمجتمعات المحلية أن تعدل الصورة عن طريق التسويق الجماعي . (١)

- نقص الاعتمادات :

ذلك أن التسويق الجماعي يقع في دائرة التسويق الاستراتيجي الذي يمتد بالضرورة على مدى زمن طويل ، وهو ما يؤدي في كثير من الحالات إلى تواجد مشكلتين بالتوالي هما تأكل الحماس ونقص الاعتمادات (٢)

وبتتفق الباحثة مع ذلك الرأى حيث أن التسويق على مستوى العالم كل يحتاج إلى فترة زمنية طويلة وبالتالي إعتمادات مالية وميزانية تفوق التصور ، مما يجعل ذلك النقص من « أخطر التهديدات للتسويق السياحي » .

ولقد ذكر صلاح الدين عبد الوهاب عدداً من العوامل المساعدة لتشطيط السياحة وكان من ضمنها كفاية الاعتمادات المالية المخصصة للتشطيط السياحي (٣)

٣ - اختلاف المصالح :

التهديد الثالث الذي يواجه التسويق السياحي الجماعي هو اختلاف إن لم يكن تضارب المصالح فيما بين البلاد وهذا التضارب ناتج عن مفهوم خاطئ للمنافسة يقوم بدوره على افتراض خاطئ مفاده أن السائحين

(١) سيد موسى ، السياحة : التحديات والفرص ، مرجع سبق ذكره ، ٨، ٢٠٠٤.

(٢) سيد موسى ، السياحة : التحديات والفرص ، المرجع السابق ، جزء ٩

(٣) صلاح الدين عبد الوهاب ، السياسة في عالم متغير ، دار عجم ، بيروت ، ٢٠٠٥.

الذين يتوجهون إلى بلد آخر هم في حقيقة الأمر سائحين يمكن
استقطابهم لبلدنا (١)

وترى الباحثة أن هذا العنصر يختلف مع فلسفة التسويق في
عصر العولمة والتي تقوم على التكامل في ظل المنافسة وليس
تضارب المصالح . فعولمة التسويق تفترض بأن تتكامل الأسواق
السياحية مع بعضها البعض ، وقد ينطبق هذا العنصر بصورة أوضح
على التسويق الجماعي.

(١) سيد موسى، المساعدة، المجلدات والترجمات، مرجع سبق ذكره . ص ٨.

المبحث الخامس

التصور العام للسياحة في المستقبل

بعد إستعراض أهم التغيرات التي طرأت على ممارسة التسويق وأدواته والتي سببتها العولمة ، لابد من إستعراض التطور العام لمستقبل السياحة وذلك من خلال ثلاثة زوايا هي :

١ - السائح

٢ - المقاصد السياحية

٣ - الأنماط السياحية

أولاً - السائح :

السائح أو الطلب السياحي هو العنصر الرئيسي في النشاط السياحي لذا لابد من إستعراض أهم ملامح سائح المستقبل والتي من أبرزها :

١- اختلاف التركيبة السنية للمجتمعات المتقدمة عن تلك الخاصة بالبلاد النامية من حيث أن شريحة كبار السن ستحتل مساحة أعرض في خريطة السكان للبلاد المتقدمة ، وهي الظاهرة التي يطلق عليهاشيخوخة السكان Ageing of the population على حين ستكون المساحة الأعرض في الخريطة السكانية للبلاد النامية لشراحتين ليسوا في سن التكسب من الأطفال والشباب دون العشرين (١).

وترى الباحثة أن ظهور شريحة كبار السن سببه إنخفاض معدل النمو السكاني في البلاد المتقدمة ، أما في البلاد النامية فشريحة كبار

(١) سيد موسى ، كتابات سياحية ، مرجع سق دكرة ، ص ٢٢٠ ، ٢٢١ .

السن ليست بذلك الإتساع وذلك بسبب زيادة معدل النمو السكاني .. مما يؤدي إلى زيادة شريحة الأطفال والشباب ممن ليسوا في سن التكسب المادي ، وتلك الشريحة (الأطفال والشباب) لا تمثل طلبا سياحيا لأنهم ليس لديهم قدرة مادية للسفر وبذلك ترتفع نسبة السياحة الوافدة من البلاد المتقدمة عنها من البلاد النامية .

- تأخر سن الزواج أى أن هناك شريحة متزايدة من الشباب ممن انضموا إلى سوق العمل ولكل منهم دخله ولا يتحملون مسؤولية حياة مشتركة وإنما يعيشون فرادى Single وهو ما يعني أنه لدى كثيرين منهم فائض دخل يسمح بممارسة أنشطة عديدة منها السياحة .^(١)

ويرى فيليب كوتلر وجون باون أن من أهم التغيرات الأسرية التي ظهرت أخيرا هي تأخير سن الزواج وإتجاه الأزواج إلى إنجاب عدد قليل من الأطفال وكذلك زيادة عدد السيدات العاملات وأصبح دخل المرأة من العمل يمثل ٤٠% من دخل الأسرة وهذا يسمح بشراء منتجات وخدمات ذات جودة عالية ، ولقد نتج عن هذا التغير زيادة في عدد الأجزاء القصيرة والمبتكرة .^(٢)

وترى الباحثة أن ظاهرة تأخر سن الزواج ساعدت ليس فقط على وجود فائض مادى ولكن أيضا فائض فى الوقت يساعد على ممارسة

(١) سيد موسى ، كتابات سياحية ، المرجع السابق ، ص ٢٢١ .

(٢) Philip Kotler & John Bowen, Marketing for Hospitality and Tourism, Singapore, Prentice Hall Inc., 1996, p. 64.

أنشطة كثيرة ومن ضمنها السياحة لأن الفتاة أو الشاب الغير متزوج لا يقع عليهما أثر وعليهما مسئولية وعقبه الحياة الزوجية .

٣- ظهور شريحة الأسر مزدوجة الدخل بدون أطفال أى أنه عندما يتزوج شاب وشابة من هذه الشريحة ويقرران عدم إنجاب أطفال فتشا طبقة أو شريحة جديدة في السوق تتصرف بأنها شريحة الدخل المزدوج دون أطفال Double Income and No Kids ويطلاق عليهم Dinks وهذه أيضاً شريحة تتسع مساحتها في البلاد المتقدمة وتمثل جاذبية خاصة للمهتمين بالسياحة (١)

وأن ما يقرب من نصف العائلات أصبحت ذات دخل مزدوج مما يؤدي إلى زيادة طلب هؤلاء للجودة العالية في المنتجات والخدمات وزيادة الطلب على السفر والترفيه (٢)

وترى الباحثة أن هذه الشريحة لها دخل مزدوج وليس لديها أطفال مما يعني أن لديها وفراً مادياً يمكنها من القيام بممارسة أي نشاط وخاصة النشاط السياحي .

٤- الإتجاه إلى تحسين وضع المرأة في المجتمع من حيث الإسهام في اتخاذ القرارات أو فرص العمل أو التعليم أو الصحة وإتساع مساحة النساء اللاتي يمارسن تنظيم الأسرة لصالح أبناء أقل وظروف معيشية أفضل وظهور شريحة الإدارة العليا من النساء وشريحة سيدات الأعمال وكلٍّ منها يلقى اهتماماً كبيراً من قطاع السياحة الذي تبيّن منذ فترة تزايد أعداد النساء المشاركات في المؤتمرات والمجتمعات

(١) سيد. مرسى ، حسابات سياحية ، مرجع سلسلة دراسات ، ٢٢٣ .
(2) Philip Kotler & John Bowen, Op. Cit., p. 109.

كأعضاء وليس كمرافقين وكذلك تزايد العنصر النسائي في رحلات
الحوافز (١).

ويرى صلاح عبد الوهاب أن الزوجة أصبحت صاحبة القرار الأهم في وجهة ومسار الرحلة السياحية خلال الأجزاء العائلية ، كما أصبح للأبناء دور أكبر في توجيه الرحلات العائلية مما يوجب على مسئولي التسويق التركيز على هذه الأدوار الجديدة في العائلات (٢).

وترى الباحثة أن المرأة عنصر أساسى في المجتمع فلا بد من الإهتمام بها كشريحة جديدة وتنظيم برامج سياحية للمرأة ولكن لابد أن تتناسب مع طبيعتها فمثلاً أغلب النساء لا يفضلن سياحة السفارى أو الصحراء لما في تلك الأنماط من مشقة .

فمن تلك الإهتمامات التي وجهت إلى المرأة تأسيس شركة باسم بورصة سياحة النساء في هامبورج ، ولقد بلغ عدد عضواتها أكثر من ثلاثة آلاف سيدة يتمتعن بكافة الخدمات والتسهيلات السياحية الخارجية والداخلية (٣).

٥- ظهر شريحة التقاعد المبكر نظراً للمزايا التأمينية المتعددة الموجودة في البلاد المتقدمة والتي بدأت الدول النامية الأخذ بها تباعاً ، وهي عبارة عن وجود شريحة من الأفراد قد أدت دورها العام في خدمة المجتمع ورأت أن تفسح المجال لغيرها لأداء هذا الدور هذه الشريحة تمثل إغراءاً خاصاً لقطاع السياحة إذ أنها لديها المال والوقت

(١) سيد موسى ، كتابات سياحية ، مرجع سابق ذكره ، ص ٢٢٣.

(٢) صلاح عبد الوهاب ، التسويق السياحي "الترفيه والتجاري" ، بيروت ، ١٩٩٤ ، ص ٢٥٧.

(٣) أحمد الحداد ، أطراف الإشارات الحديثة في السياحة ، القاهرة ، عالم الكتب ، ٢٠٠٢ ، ص ١٤٥.

والقدرة على القيام برحلات سياحية متعددة خلال السنة وليس فقط خلال فترة الأجازة (١).

ويرى ديفيد جوبير ضرورة تفهم احتياجات هذه الفئة العمرية التي جاوزت الـ ٤٥ عاما حتى تقدم لهم الخدمات والمنتجات بالشكل الذي يتناسب مع الحالات المختلفة لهذه الفئة خاصة وأن دخولهم مرتفعة ولديهم وقت فراغ (٢).

٦- ظهور شريحة الإدارة العليا القادرة مالا والمحدودة وقتاً أى تولى الشباب ومتوسطي السن المناصب القيادية سواء في الأجهزة الرسمية أو في مجال الأعمال أو في الأنشطة المهنية وهذه الشريحة تتطلب تعاملها خاصا من قطاع السياحة ذلك أن هذه الشريحة رغم أنها - بحكم ما تتعرض له من ضغوط ذهنية وعصبية وبدنية - أحوج ما تكون للسياحة لاستعادة لياقتها البدنية والذهنية ، إلا أن تلك الشريحة ليس لديها وقت كافي (٢).

وترى الباحثة أن هذه الشريحة تحتاج إلى برامج سياحية ذات طابع خاص أى أن تكون البرامج قصيرة في فترتها الزمنية لتناسب مع طبيعة هذه الشريحة Money rich time poor التي ليس لديها الوقت الكافي ولكن لديها المال الكافي ، ومن الممكن أن تتناسب مع تلك الشريحة أجزاءات نهاية الأسبوع . Week end

(١) سيد موسى : كتابات سياحية ، مرجع سق ذكره ، ص ٢٢٤ ، ٢٢٥

(2) David Jobber, Principles and Practice of Marketing, Second editionn, London, Mc Grow Hill Publishing Company, 1998, p. 115.

(٢) سيد موسى : كتابات سياحية ، مرجع سق ذكره ، ص ٢٢٦

وهناك تغير يمكن ملاحظته وهو ارتفاع مستوى التعليم ، فالأفراد أصبحوا متعلمين بشكل أفضل وسوف يؤدي ذلك إلى زيادة الطلب على المنتجات والخدمات ذات الجودة العالية (١) .

ثانياً - المقاصد السياحية :

أصبحت النظرة المستقبلية للمقصد في ظل نظام العولمة السياحي على أساس وضعه بالتكامل مع أكثر من مقصد أعظم ، فمثلاً المقصد المصري جزء من المقصد السياحي المتوسطي نسبة إلى البحر المتوسط وليس فقط جزءاً من شرق البحر المتوسط . والمقصد المصري أيضاً جزء من المقصد الإفريقي ، وكلاهما - المتوسطي والإفريقي - مقاصد أعظم بل إن المقصد المصري جزء من المقصد التراثي الإنساني Cultural Heritage Destination (٢) .

وترى الباحثة أنه مع تكامل المقاصد مع مقاصد أعظم أو مقاصد عالمية فذلك يتطلب من شركات السياحة المصرية الإنداج مع شركات السياحة في المقاصد الأكبر أو الأعظم لتوفيق عملها في تلك المقاصد بحيث تقوم بالتسويق للمنتج السياحي المصري ضمن المقصد الأعظم ، كما أنه ينبغي على الشركات السياحية إعداد برامج سياحية تتصف بالجودة وأن تشمل كل مقومات الجذب داخل المقصد حتى تتناسب مع سائح عصر العولمة .

(١) Philip Kotler & John Bow, Op. Cit., pp. 109, 112.

(٢) رؤية مستقبلية للسياحة المصرية ، المالى الفرمي المخضعة ، مرجع سبق ذكره ، ص ٤.

بل إن المقصد الأعظم الآن يتجه إلى دائرة رابعة هي دائرة البحر الأحمر ، ذلك أن قطاع السياحة المصري يدرك أنه لن يظل - لأمد طويل - الأوحد أو الأكبر في المنطقة ، فإن دولاً كثيرة من الدول المطلة على البحر الأحمر بدأت تطور إمكانياتها مثل : إريتريا ، واليمن ، وال السعودية ، والأردن ، وإسرائيل ولقد بدأت المملكة العربية السعودية تخطو خطوات نحو تطوير منطقة عسير ، لتصبح منطقة جذب سياحي رئيسيّة لأنباء المملكة ودول مجلس التعاون الخليجي ، مما يعني أن هناك مقصداً أعظم آخر تحت التكوين في الخليج العربي ، بدأ بالبحرين ولحقتها اليمن وتفوقت فيه دبي ، وتتوشك سلطنة عمان أن تتضمن إليه، ثم السعودية وهذا المقصد يمثل بتنوعه وبالتقارب بين معظم دوله تجسيداً لمفهوم المقصد الإقليمي وهو المقدمة لتطبيق العولمة في هذه المنطقة **Regional Destination**

من دول العالم (١)

وترى الباحثة أن هناك اتجاهها جديداً نحو تكوين مقاصد إقليمية مثل إقليم البحر الأحمر وإقليم الخليج العربي وتلك الأقاليم بدورها سوف تتحقق بمقاصد عالمية **Global Destination** وعلى الشركات السياحية في تلك المناطق توفير أوضاعها والإندماج مع بعضها البعض والتسويق للمقصد السياحي في ظل المقصد الأعظم للسوق السياحي الواحد .

(٧) *Mega Global Destination* العناصر التي تشكل المقصد الأعظم

١- إن نجاح المقاصد السياحية في ظل العولمة يتمثل في أن مصالح أي طرف لن تتحقق إلا بتحقيق مصالح الأطراف المعنية وأن الصراع

(١) المرجع السابق ، ص ١٠

(٢) المرجع السابق ، ص ٥ ، ٦

بين الأطراف أو محاربة بعضها البعض لن يسفر عن منتصر ومهزوم ، حتى وإن حقق البعض انتصارات مرحليه.

٢- إن التكامل مع بقية الأطراف لا يعني فقط تقديم ما قد ينقص لدى الآخرين ولكن يعني الأخذ بأفضل ما لديهم ، وعلى سبيل المثال فإن إفتتاح بعض المستشفيات في الغرفة يمثل إضافة سياحية هامة لأن وجود قصور في أي خدمة من الخدمات في منطقة معينة يقلل من قدرتها على التكامل مع المناطق المناظرة .

٣- الحافظ على البيئة والحد من إحتمالات التلوث وفقا للمعايير الدولية المقررة .

٤- توافر الموصفات العالمية وتطبيق أفضل الإشتراطات البنائية وذات الصفة الدولية ، وهو تأكيد على أن المحلية لم يعد لها مكان .

٥- تطبيق معايير الجودة ، وهي معايير عالمية ، حيث أن ثورة الاتصالات في شقها الخاص بالمواصلات تؤكد على أن مدخل المقصد الأعظم ومدخل التكامل - وهو بداية عولمة المقصد السياحي - سيصبحان من الحتميات.

وقد حدد الخبراء أربعة ملامح رئيسية للمناطق المرشحة أكثر من غيرها لتكون محل اختيار السائحين وأطلقوا على هذه الملامح The 4 A's أي أربعة كلمات يبدأ كل منها بالحرف A وهي (١) :

- Accessibility وتعني سهولة الانتقال إلى ومن وفي المنطقة .

(١) سيد موسى ، كتابات سياحية ، مرجع سن دكرد ، ص ٢٨٠ .

ب - **Attractions** أي المزيج الجاذب ويشمل كل العناصر التي يمكن أن تجذب زائرين لمنطقة ما سواء كانت هذه العناصر طبيعية أو من صنع الإنسان .

ج - **Accommodations** أي وسائل الإقامة بـ اختلاف أنواعها ودرجاتها .

د - **Amusement** أي وسائل تمضية الوقت المتاح للسائح على مدار الأربعة والعشرين ساعة .

وبذريعة أن تلك الملامح الأربع (4 A's) لابد أن تدخل ضمن العوامل التي تشكل المقصد الأعظم ، فلابد من تواجد سهولة في الانتقال وتتوفر وسائل انتقال وكذلك المزيج الجاذب أو المنتج السياحي سواء كان طبيعياً أو صناعياً ، ووسائل الإقامة وكذلك وسائل الترفيه والترفيه فتلك الملامح الأربع لابد من توافرها في أي مقصد سياحي وبالتالي لابد من توافرها داخل المقصد الأعظم حتى يصبح مقصد سياحياً كاملاً متكاملًا.

وتتوقع منظمة السياحة العالمية تغيرات في المقاصد العشر الأولى في العالم حيث تتصدر هذه المقاصد الصين ويستكون آخرها جمهورية التشيك ويلاحظ أن بقية المقاصد الثمانية هي بلاد أوروبية باستثناء المكسيك وهونج كونج ، أما الدول العشر الأولى المصدرة فستتصدرها - وفقاً لتوقعات المنظمة - ألمانيا ويستكون الصين هي الدولة الوحيدة غير الغربية فيها بينما ستكون اليابان هي الدولة الآسيوية الثانية على مستوى القائمة وبالنسبة للمناطق الإقليمية الست فتتوقع المنظمة لها أن تكون على التوالي

أفريقيا ، الأمريكتين ، شرق آسيا والباسفيك ، أوروبا ، الشرق الأوسط ،
جنوب آسيا (١) .

ثالثاً - الأنماط السياحية :
هناك شيء من التغيير ليس فقط في أسلوب الانتقال ولكن في
أهداف الانتقال وتركيبه البرنامج .

١- السياحة البيئية Eco-Tourism

إن مصطلح السياحة البيئية يكتسب أبعاداً جديدة نتيجة لاختلاف
شخص السائح فالأصل في السياحة البيئية هو أنها نوع من
الرحلات السياحية التي يتحمل القائم بها مسؤولية الحفاظ على البيئة
الطبيعية وحق السكان المحليين في الحفاظ على بيئتهم ولكن الأعداد
الكبيرة وسعى منظمي الرحلات الكبار إلى تعظيم ربحيتهم أدى إلى
التعامل الحر غير المقيد مع عناصر البيئة مثل ما يحدث مع
الشعوب المرجانية وكذلك الصيد الجائر للطيور في موسم الهجرة .
ومع زيادة الوعي البيئي لدى السائحين ، والمسؤولين ، وكذلك
تطبيق التشريعات التي تجرم الإعتداء على مكونات البيئة ، يمكن
القول أن هناك مؤشرات لأن تعود السياحة البيئية إلى مفهومها
الأصلي (٢) .

ولقد عرف صلاح عبد الوهاب السياحة الطبيعية على أنها تمثّل من
النشاط السياحي يقوم على التعلم والترويج وأحياناً المغامرة (٢) .

(١) تقرير سطمة السياحة العالمية .

(٢) سيد موسى ، كتابات سياحية ، مرجع سابق ذكره ، ص ٢٥٨ .

(٢) صلاح عبد الوهاب ، السياحة في عالم متغير ، مرجع سابق ذكره ، ص ٣٣٩ .

وترى الباحثة أن السياحة البيئية نمط يمكن اعتباره حديث وهو يقوم أساساً على البيئة الطبيعية الغير ملوثة وهذا يرجع إلى السائح في طريقة تتمتع بهذه العناصر الطبيعية ، فلابد من محاولة ، إدخال عناصر أخرى ضمن البرنامج السياحي حتى لا يكون الاعتماد الأساسي على البيئة فقط .

٢- السياحة لمدن الملاهي الكبرى Thematic Tourism

السياحة لمدن الملاهي الكبرى Thematic هي سياحة ذات موضوع وتستهدف نشاط محدد وقد يكون ذلك مشابه مع سياحة الإهتمامات الخاصة Special interest ولكن نمط الـ Thematic يتعلق بعوامل جذب من صنع الإنسان أما نمط Special interest tourism فيغلب عليه أنه يتعلق بعوامل جذب طبيعية . وأمثلة سياحة الـ Thematic أن الناس كانت تتجه لفلوريدا لزيارة أورلاندو وزيارة ديزني لاند هذه المدينة وحدها تمثل معلم سياحي قائم بذاته . وكذلك الحال في مصر الآن ظهر حوالي ١٢ أو ١٣ مدينة ملاهي وفي أوروبا توجد Lego land في الدنمارك وهي مستوحاه من لعبة الليجو الشهيرة . وفي فلوريدا مشروع غابة للتماسيح وفي إنجلترا مشروع عالم السينما Movie World إن هذه المشروعات جميعها قديمها وحديثها قد صنعت مقاصد سياحية في مناطق اقامتها لم تكن موجودة من قبل (١)

(١) سيد موسى ، سمات سياحة ، مراجع سن دكوه ، ص ٢٦١

Cultural Tourism - السياحة الثقافية

السياحة الثقافية هي رغبة الفرد في توسيع دائرة معرفته الثقافية أو الحصول على الثقافة أو دراسة عادات وتقاليд الشعوب (١).

تعتمد السياحة الثقافية على المعالم التاريخية والأثرية لكن بالنسبة للمفهوم الجديد فمن المفترض إيجاد عنصر ثقافي ضمن مجموعة عناصر أخرى حتى لا يكون هناك ضغط شديد على الآثار والمعالم.

ما يعني أنه لابد من تغيير أسلوب الزوار للحفاظ على الآثار (٢).

Adventure-Tourism - سياحة المغامرات

يمكن تعريف سياحة المغامرات بأنها ذلك النمط السياحي الذي يضم مجموعة من الأنشطة السياحية الخلوية التي تتضمن قدرًا من المخاطرة والتي تتطلب نوعاً من التفاعل مع البيئة المحيطة بعيداً عن مكان الإقامة المعتمد للسائح، وتتضم في صورة رحلات سياحية عن طريق منظمي الرحلات السياحية (٣).

وتعرف منظمة السياحة العالمية سياحة المغامرات على أنها ذلك النمط السياحي الذي يشير إلى تلك الأنشطة التي يمارسها السائح وتتضمن عنصر المخاطرة أو التحدى البدني (٤).

(١) صلاح عبد الوهاب، صاعة السياحة، القاهرة، بيرون، ١٩٦٧، جـ ٢٥.

(٢) سيد موسى، كتابات سياحية، مرجع سبق ذكره، ص ٢٦١.

(٣) Betty Weiler, Special Interest Tourism. London, John Wiley & Sons, 1992, p.143.

(٤) George McLintyre, Sustainable Tourism development , Madrid, 1992, p. 59.

هذا النمط من السياحة له مستقبل كبير ولكنها يرتبط بشرائح السن والثقافة وهي تحتاج إلى تأهيل على المستوى ومعدات مثل (عربات الغزل) (١)

وترى الباحثة أن سياحة المغامرات Adventure هو نمط سياحي يمكن أن يقوم في مصر على الصحاري الشاسعة ويمكن أن يقوم على الجبال في سيناء والبحر الأحمر .

Converted by Tiff Combine - (no stamps are applied by registered version)

المبحث السادس

توقعات مستقبل الحركة السياحية

لقد أصدرت منظمة السياحة العالمية وثيقة قيمة تحت مسمى :

السياحة رؤية لعام ٢٠٢٠ ذهبت فيها إلى أن توقعاتها لحجم الحركة عام ٢٠٢٠ سيصل إلى ١,٦ بليون زيارة دولية وإيرادات تزيد على ٢ تريليون دولار وأن ٧٪ من إجمالي سكان العالم هم الذين يمثلون العنصر البشري السائح مما جعل المنظمة تصنف صناعة السياحة بأنها لازالت فعلاً في مرحلة الطفولة .

وتتوقع المنظمة :

- أن يصل عدد السائحين لأفريقيا إلى ٧٥ مليون عام ٢٠٢٠ مقابل ٢٠ مليون عام ١٩٩٥ وأن جنوب أفريقيا ستظل هي الدولة الرائدة في مجال السياحة تليها دول شرق أفريقيا .

- أن تزيد الفجوة بين الوارد والصادر بالنسبة للأمريكتين بحيث سيكون إجمالي الوافدين عام ٢٠٢٠ حوالي ٢٨٤ مليون أي مرتين ونصف مثل عام ١٩٩٥ .

- أن يصل عدد السائحين في منطقة شرق آسيا والباسفيك عام ٢٠٢٠ إلى ٤٣٨ مليون أي خمسة أمثال ونصف عددهم عام ١٩٩٥ وسيكون ذلك من أعلى معدلات الزيادة في التدفقات .

- أن يكون عدد الوافدين للمنطقة الأوروبيية ٧١٧ مليون عام ٢٠٢٠ أي أكثر من ضعف عددهم عام ١٩٩٥ .

- أن الشرق الأوسط سيحقق ٦٩ مليون وافد عام ٢٠٢٠ أي خمس أمثال عددهم في ١٩٩٥ .

- أن يستقبل جنوب شرق آسيا ١٩ مليون وافد عام ٢٠٢٠ أي أربعين أمثال ونصف عام ١٩٩٥ (١)

وترى الباحثة من خلال تلك الإحصائيات أن أعلى معدلات للسياحة الوافدة تأتي بالترتيب كالتالي المنطقة الأوروبيية ، منطقة شرق آسيا والباسفيك وأخيراً الأمريكتين ، وربما ترجع هذه الزيادة الملحوظة في السياحة الوافدة إلى تلك المناطق إلى التطورات الاقتصادية والسياسية والاجتماعية وكذلك إلى تكثّل وإندماج الشركات السياحية في تلك المناطق . ومن المتظر أن ترتفع معدلات الحركة السياحية في أفريقيا والشرق الأوسط في ظل نظام العولمة مع توفيق الشركات السياحية في تكامل المناطق لأوضاعها مع الشركات السياحية الكبرى .

المبحث السابع

إيجابيات ومتاعب العولمة

بعد سرد مفصل لنظام العولمة وأثره على النشاط السياحي فلا بد من التعرض لإيجابيات وسلبيات العولمة كأى نظام له مزاياه وله عيوبه وهى كالتالى :

١- توحيد الأسواق جميعها لتصبح سوقاً واحدة دائمة التوسيع والإتساع تشمل العالم بأسره ، شماله وجنوبه ، وشرقه وغربه وتشمل كل سكانه وكل دولة من دوله ، وتصبح البحور والمحيطات الفاصلة فيه ، معابر وجسور واصلة بينه ، وتصبح الأجراءات والفضاء طرقاً للنقارب والنقل والتقلل للأفراد والسلع والخدمات والأفكار (١) .

وترى الباحثة أن توحيد الأسواق جميعها لتصبح سوقاً واحداً يؤدى إلى جعل العالم سوقاً سياحياً واحداً مفتوحاً بدون حواجز وحدود ، مما يسهل حركة إنتقال السائحين والخدمات ، وكذلك تكوين المقصد الأعظم **Mega Destination**.

٢- زيادة الإرتباط ما بين التكنولوجيا والفرد ، وجعل التكنولوجيا أكثر إنسانية وتعزيز الإحساس بالإنسان باعتباره مبتكر التكنولوجيا ، والمستخدم الرئيسي لها ، وتسخيرها لخدمته ورفاهيته ، بالشكل الذى

(١) نادر الصد ، مرجع سبق ذكره ، ص ٦٩.

يؤدى الى تقليل عنصرى الوقت والجهد العقلى والذهنى الذى يبذله فى سبيل الحصول على ما يحتاج اليه (١).

وترى الباحثة أن زيادة الإرتباط بين التكنولوجيا والفرد ما يوفر للسائح القدرة على الحجز على رحلات الشركات عن طريق شبكة الإنترنط أو شراء التذاكر بسهولة وهذا بدوره يوفر للسائح الوقت خاصة وأن من بعض ملامح سائحى المستقبل أنهم Time Poor, Money Rich اي لديهم مال وليس لديهم وقت كاف . وكذلك توفر الشبكة إمكانية عرض أسعار مختلفة وبرامج مختلفة وعلى السائح اختيار ما يناسبه .

٣- تغير نظرة المجتمعات والأفراد لعنصر الزمن ، ولقيمة الوقت ، حيث لم يعد الزمن أو الوقت مجرد زمان أو وقتا واحدا خالصا ، بل أصبح هذا الزمن والوقت مورد من موارد الحياة . وهو باعتباره موردا فله استخدامات بديلة عديدة ومن ثم فقد أصبح الزمن أزمنة متعددة يتسم تنمية الإحساس بها وإستثمارها بشكل رئيسي كبير (٢).

وترى الباحثة أن اهتمام الأفراد بالوقت يؤدى إلى ضرورة تنظيمه ومن ثم تخصيص وقت للترفيه والمتعة وهو الوقت الذى يقوم فيه الإنسان بالسفر والسياحة .

٤- أن العولمة تزيد من إرتباط الإنسان بالعالم ، ومن ثم فإنها تدفع الإنسان إلى الخروج عن الإرتباط بفكرة المكان وبفكرة التوطن ويصبح مرتبطا بفكرة العالم ومن ثم تخرج من ضيق نطاق الوطن إلى آفاق العالم وتكتسب بذلك علاقاته ومعاملاته مفهوما جديدا وتلخذ

(١) عسر احمد الحنيري ، العولمة والاحتياحة ، مراجعى سى دكتره ، جى ٦ . ٢٠٠٦ .

(٢) انظر المراجع السابق ، ص ٢١٥ .

مفاهيمه الذاتية في التطور في نفس الإتجاه ومن ثم فإن البشرية تملك بذلك إطاراً أوسع مدى ، وحرية أكثر رحابه ، ومجالاً يسمح بقدراً أكبر من الحركة ومن الفعل ، وبالتالي تحقيق إنجاز يفوق بكثير ما أمكن للبشرية متفرقة تحقيقه خلال القرون الماضية (١).

٥- زيادة درجة الارتباط المتبادل بين الشعوب الإنسانية ، والدول والحكومات والمنظمات والشركات دولية النشاط ومتحدة الجنسيات ، وبصفة خاصة خلال عمليات الاتصال والانتقال الفعلى للسلع والخدمات والأفكار والوصول بها عبر الحدود إلى سوق عالمية واحدة ، تطرح فيها في نفس الوقت ، نفس السلع ، وتتداول فيها بذات الطرق وبين نفس الأسعار (٢).

وترى الباحثة أن هذا الارتباط بين الشعوب والدول والحكومات والمنظمات والشركات الدولية متحدة الجنسيات يؤدي إلى : منتج سياحي فائق الجودة والمواصفات وخدمات سياحية ذات مواصفات عالمية ترضي كافة المستهلكين وكافة الأسواق على اختلاف الأذواق والرغبات والإحتياجات .

- إتاحة الفرصة للكوادر البشرية العاملة في قطاع السياحة للإبداع وتنمية القدرات وصقل الخبرات والكشف عن المواهب وكل ذلك يجعل العمل السياحي يؤدي على أكمل وجه وبالجودة الكافية .

- إذابة حاجز الزمن ما بين دول العالم مما يجعل الحركة بين دول العالم أيسر وأسهل .

(١) عيسى أحمد المغربي ، العولمة والإحتياجه ، المرجع السابق ، ص ٢١٩ .

(٢) عيسى أحمد المغربي ، العولمة والإحتياجه ، المرجع السابق ، ص ٢٠٦ .

- ٦- ظهور اندماجات في الشركات السياحية الكبرى و التعاون ما بين منظمي الرحلات على مستوى العالم مما يؤدي إلى اتساع نطاق العمل السياحي والوصول إلى السوق السياحي الواحد ، وجودة المنتج السياحي وتنوعه وتطويره .
- ٧- تكتلات شركات الطيران على مستوى العالم على غرار تحالف (STAR) السماء وتحالف عالم واحد والتى ساعدت على تنسيق جداول الرحلات فيما بينهم وبالتالي أدى إلى توفير الوقت والجهد وتخفيض أسعار التذاكر ، ورفع مستوى الخدمات .
- ٨- الوصول إلى وحدة الإنسانية جماعة ، وبمعنى أن يتم تدريجياً تذويب الفوارق ، خاصة فوارق الأجناس والقوميات من خلال تكثيف عمليات الاختلاط والمزج بين عناصر الجنس البشري ، حتى يحدث التقارب والانسجام والإلتلاف ، والتوافق (١) .
- وتختلف الباحثة مع ذلك الرأى الذى يقر بان العولمة أدت إلى تقليل الفوارق بين الطبقات والقوميات فعلى العكس فالعولمة أدت إلى زيادة الفجوة بين الطبقات وبين الدول والشعوب .
- ٩- تطوير مفهوم المنافسة من المنافسة للحصول على النصيب الأكبر من السوق السياحى أو المنتج السياحى إلى المنافسة الشريفة التكمالية أي التعاون والتكميل مع المنافسين الآخرين للوصول إلى الجودة (٢) .
- ١٠- تطوير أدوات ونظم التسويق السياحى و استخدام أساليب جديدة ومتعددة لتسويق المقصد ، والمنتج السياحى وكذلك المنشآت السياحية

(١) محسن أحمد المصيرى : العولمة والإحتياجية ، المرجع السابق ، ج ٣ ، ١٥٣ .

(٢) سيد مرسي : كتابات سياسية . مرجع من ذكره ، ص ٢٤٠ .

• وخاصة مع انتشار نظم التجارة الإلكترونية وشراء المنتج السياحي عن طريق الإنترنت .

١١- ساعدت العولمة على إنفتاح السوق السياحي على بعضه واسعه ومن ثم فإن الإمتداد الجغرافي - كما في منطقة البلاد الإسلامية الأعضاء بمنظمة المؤتمر الإسلامي التي تضمنتها وثيقة عن السياحة بعنوان "السياحية : التحديات والفرص" - أدى إلى توسيع معالم السوق السياحية وكذلك الغطاء النباتي والأحوال المناخية وما تملكه هذه الدول من تاريخ عريق يمتد عبر أكثر من ١٤ قرنا وهو تاريخ حافل بالأحداث والشخصيات التي إستطاعت أن تسهم في إنجاز ما أحرز العالم من تقدم في مجالات العلوم والتكنولوجيا والطب والجغرافيا والفلك . كذلك يعني تنوع الأحوال المناخية أن هناك دائماً إمكانية زيارة بلد أو مجموعة بلاد بعيداً عن المحددات المناخية ، فوفقاً للتصنيف المناخي توجد بلاد تقع في خانة مناطق الاشتاء وأخرى تمثل مصايف جيدة بالإضافة ، بالطبع إلى المجموعة الثالثة من البلاد والتي يمكن زيارتها على مدار العام (١) .

١٢- جعل العالم كثلة واحدة مدمجة ومكتملة لها مصالح ومتطلبات مشتركة وتصدى لأى خطر يهدد البشرية يداً واحدة وبذلك يتتوفر الهدوء والاستقرار وهما عنصران أساسيان لنمو حركة السياحة واستقرارها لأن المنطقة السياحية الغير مستقرة لن يتتوفر لها طلب سياحي .

(١) سيد موسى . السياسة : تحديات و فرص ، مرجع سبق ذكره ، ص ٢ .

١٣- إنضمام مئات الملايين من البشر وعشرات الملايين من الكيلومترات المربعة إلى سوق السياحة العالمي كبائع أو مشتري أو مقصد سياحي ، كنتيجة لانهيار الاتحاد السوفيتي ودول الكثلة الشرقية التي من المعروف أنها لم تكن تسمح ب كثير من الحرية لمواطنيها للقيام بالسياحة في خارج بلادهم أو على الأكثر خارج دول الكثلة (١) .

وترى الباحثة أن العولمة بتركيزها على الإقليمية والعالمية وتقليل ص المحلية ساعدت على ضم الكثلة الشرقية إلى الكثلة الغربية وإزالة الحدود التي كانت تفصلهما عن بعضهما وبالتالي اتساع السوق السياحي .

٤- ظهور التكتلات والاندماجات بين دول العالم في هيئة سوق واحد ولعل أبرز شاهد عليها في عصرنا هذا الاتحاد الأوروبي ، والذي يقابله على الجانب الآخر من الأطلنطي اتفاقية شمال الأطلنطي للتجارة الحرة وكذلك مجموعة دول الآسيان ودول منطقة التجارة الحرة وأخيراً دول أمريكا اللاتينية وذلك الجهد الذي تقودها مصر لتجعل من السوق العربية الموحدة حقيقة قائمة (٢) .

وترى الباحثة أن هذه التكتلات والتحالفات أدت إلى اتساع السوق السياحي .

(١) سيد موسى : كتابات سياحية ، مرجع متن دفتره ، ص ٢٣٥ .

(٢) سيد موسى . كتابات سياحية ، المرجع السابق ، ص ٢٣٥ .

المبحث الثامن

سلبيات العولمة

١- يرى بعض الباحثين أن العولمة سوف تؤدي إلى فقدان الدول النامية الاستقلال النسبي الذي سبق أن تحقق لها بعد جلاء المستعمرات عن أراضيها وبالإضافة إلى ذلك ستكون الدول الكبرى هي صانعة القرارات وموزع الأدوار على دول العالم الثالث (١)

وفي إطار هذا السياق ترى الباحثة أن الشركات السياحية الكبرى العالمية ستصبح بالمثل هي المحتكر الأول لصناعة السياحة في العالم مما يؤدي بالتبعية إلى تقليل دور الشركات السياحية الغير مندمجة وتركيز النشاط السياحي بين الشركات والمؤسسات الكبرى والسيطرة على السوق العالمية .

٢- إن القاعدة الاقتصادية التي تحكم إقتصاد العولمة هي إنتاج أكبر قدر من السلع بأقل قدر من العمل مما ينتج عنه تسريع العمال والموظفين وتفسخ البطالة ، وتفيد الإحصائيات هذه القاعدة ، ومنها أنه في السنوات الأخيرة عملت ٥٠٠ شركة من كبرى الشركات العالمية على تسريع ٤٠٠ ألف عامل في المتوسط كل سنة على الرغم من أرباحها الطائلة (٢)

(١) عامل السيد ، مرجع متذكرة ، ص ٧٣ .

(٢) المرجع السابق . ص ٧٩ .

وترى الباحثة أن نتيجة تسريح العمال وتخفيف الرواتب سوف يؤدي إلى تقليل حجم سياحة الحوافز وقد يؤدي أيضاً إلى تقليل فرص سياحة محدودي الدخل .

٣ - تعمل العولمة على سحق الهوية والشخصية الوطنية و إعادة تشكيلها في قالب هوية وشخصية عالمية يقد فيها الفرد جذوره ويتخلص عن ولائه وإنتمائه (١) .

وترى الباحثة أن سحق الهوية والشخصية الوطنية يؤدي إلى اندثار وإختفاء عادات وتقاليد وموروثات وحضارات الشعوب والتي تمثل مكوناً هاماً من المقومات السياحية .

القسم الثاني

الدراسة الميدانية

الباب الأول

الاستقصاء الميداني

و الاستقصاء خبراً، السياحة

الفصل الأول : تصميم إستماراة الاستقصاء

الفصل الثاني : تحديد مجتمع البحث

الفصل الثالث : توزيع وجمع إستماراة الاستقصاء وأساليب

معالجة البيانات إحصائيا

الفصل الرابع : الإجابات على أسئلة إستماراة الاستقصاء

الفصل الأول

تصميم إستمارة الإستقصاء

لقد تم تصميم قائمة الإستقصاء الميداني بحيث تتناولت جميع الجوانب المتعلقة بمدى تأثير العولمة على نشاط شركات السياحة والنشاط السياحى ككل فى مصر ، بالتطبيق على شركات السياحة من الفئة (أ) العاملة فى القاهرة الكبرى .

ولقد وقع الإختيار على منطقة القاهرة الكبرى نظراً لأنها تضم أكبر عدد من شركات السياحة التابعة لقطاع الأعمال العام والقطاع الخاص معاً ، و التي تستثمر بجانب كبيرة من حجم الحركة السياحية الكلية لمصر ، مما يجعلها منطقة مناسبة لتمثيل النشاط السياحى بجمهورية مصر العربية تمثيلاً دقيقاً ، وهو ما يؤدى بالتالى إلى التوصل لنتائج حقيقة وواقعية .

كما تم توزيع قائمة الإستقصاء على هذه العينة من أجل التعرف على بعض النقاط التى كانت مثار تساؤل لدى الباحثة ، ولقد وقع الإختيار على هذه العينة لأنهم هم الأقدر والأجرد والأكثر احتكاراً وتفهماً للتغيرات المختلفة التي يشهدها السوق السياحى العالمى .

ولقد تضمنت قائمة الإستقصاء شركات السياحة خمسة عشر سؤالاً حيث إستهدفت الأسئلة فى مجلها التعرف على كافة الجوانب المرتبطة بنظام العولمة وأثره على النشاط السياحى ومدى تفهم الشركات السياحية المصرية لهذا النظام بالإضافة إلى التعرف على كافة الإيجابيات و السلبيات .

ولقد تناول الجزء الأول من قائمة الإستقصاء معنى العولمة وما إذا كانت العولمة قد غيرت من ملامح السائح (السؤال الأول والثاني والثالث) وأختصر الجزء الثاني بآيجابيات العولمة وسلبياتها التي أثرت على النشاط السياحي وبالأخص في المجال الاقتصادي والإجتماعي . (السؤال الرابع والخامس) .

وتعرض الجزء الثالث لمكان الشركة السياحية في ظل الإنماجات العالمية وإذا كان هناك خطط مستقبلية للإنماج (السؤال السادس) . وحاول الجزء الرابع التعرف على فلسفة التسويق في إطار عولمة التسويق وأبرز التغيرات التي حدثت للتسويق ، والسياسة التسويقية المستخدمة لمواجهة نظام العولمة . وكذلك لأهم المتغيرات التي حدثت للبرامج السياحية لتناسب مع تلك المتغيرات العالمية (السؤال السابع والثامن والتاسع والعشر ، والحادي عشر) .

وحاول الجزء الخامس التعرف على وجود نسبة مخصصة في ميزانية الأنشطة الدعائية للشركة لمواجهة أهم التغيرات التي أحدثتها العولمة في النشاط السياحي ، وإذا كان هناك برامج قد اعدت لتدريب الكوادر التي تعمل في الشركة لكي تكون مؤهلة للتعامل مع تلك المتغيرات العالمية ، وما هي أهم الأسواق السياحية من وجهة نظر الشركة وكيفية تواجد الشركة بتلك الأسواق (السؤال الثاني عشر والثالث عشر والرابع عشر) أما الجزء السادس والأخير فيتضمن رؤية الشركات لمستقبل النشاط السياحي في ظل نظام العولمة .

الفصل الثاني

تحديد حجم العينة

لقد حاولت الباحثة أن تلتزم بالقاعدة الإحصائية المتعارف عليها بـألا يقل حجم العينة التجريبية Experimental Sample في الدراسات الميدانية التطبيقية عن ٥-٢ % من حجم المجموع الكلى Total Population Zire وذلك بالنسبة لقوائم الاستقصاء الموجهة إلى شركات السياحة من الفئة (أ) بالقاهرة الكبرى حيث تم حصر عدد الشركات السياحية من الفئة (أ) من واقع إحصائيات إدارة الحاسوب الآلي بالإدارة المركزية للشركات السياحية من الفئة (أ) بجمهورية مصر العربية وهو ٩٩٥ شركة ، وأن عدد الشركات السياحية العاملة في منطقة القاهرة الكبرى ٦٤٥ شركة وفي ضوء ذلك تحدد حجم العينة التجريبية بـ ٣٨ شركة (645×0.05).

ولقد مالت الباحثة في البداية أن تأخذ جميع مفردات العينة عشوائياً من بين جملة الشركات السياحية من الفئة (أ) إلا أن ذلك كان ليسقط بعض الشركات الكبيرة لذا قامت الباحثة بتقسيم العينة إلى جزئين :

الجزء الأول تحكمي :

ويضم العشر شركات الأولى في مصر طبقاً لنظيرات وزارة السياحة لعام ٢٠٠١

الجزء الثاني عشوائي :
حيث استكملت مفردات العينة المقررة فوصل عددها إلى ٣١ شركه من بين الشركات السياحية من الفئة (أ) العاملة في منطقة القاهرة الكبرى

وذلك من خلال دليل وكالات السفر الصادر عن غرفة شركات ووكالات السياحة والسفر المصرية .

ولقد هاجرت الباحثة إلى توزيع عدد أكبر من قوائم الإستقصاء من أجل زيادة حجم العينة عن الحجم المقرر ، لذا تم توزيع ٤٠ قائمة إستقصاء من أجل زيادة حجم العينة فاستجابت ٣١ شركة بينما لم تتعاون ست شركات مما أدى إلى أن أصبحت العينة النهائية ممثلة لنسبة ٥٥,١% من المجموع الكلى للشركات السياحية من الفئة (أ) العاملة بمنطقة القاهرة الكبرى .

أما بالنسبة لقائمة إستقصاء أساتذة وخبراء السياحة في مصر فقد قامت الباحثة بتوزيع ١٠ قوائم إستقصاء على عدد من أساتذة وخبراء السياحة في مصر وتم تجميع ٧ إستمارات فقط منهم واعتذر ثلاثة خبراء لضيق الوقت .

الفصل الثالث

توزيع وجمع استماراة الاستقصاء

وأساليب معالجة البيانات إحصائية

تولت الباحثة توزيع استماراة الاستقصاء من خلال اللقاءات الشخصية مع جميع مفردات العينة الذين قاموا بالإجابة على جميع أسئلة الاستماراة .

هذا وتود الباحثة هنا أن تشير إلى أن غالبية مفردات العينة قد أبدت تعاونا في ملء الاستمارات فيما عدا ست شركات من مفردات العينة .

* أساليب معالجة بيانات الدراسة الميدانية :

تم استخدام عدد من الأساليب الإحصائية في تحليل بيانات هذه الدراسة الميدانية والتي تتفق مع طبيعة هذه البيانات وكذلك مع مفردات العينة وقد تم تحليل هذه الدراسة الميدانية بالعمل في ثلاثة محاور أساسية: المحور الأول :

هو المحور الوصفى ويتمثل فى حساب النسب المئوية لنتائج هذه الدراسة الميدانية .

المحور الثانى :

هو محور العلاقات ويتمثل فى حساب العلاقات بين إستجابات بعض الأسئلة وبعضها البعض وقد يستخدم فى قياس هذه العلاقات معامل ارتباط Ø فاي حيث أن بيانات هذه الاستماراة تعبر من البيانات الإسمية أو النوعية وبالتالي فهو أنساب معامل ارتباط يقيس مدى ارتباط مثل هذه

البيانات حيث أن معامل ارتباط فاى Fourfold Coefficient على يستخدم لقياس العلاقة بين متغيرين اسميين ينقسم كل من المتغيرين إنقساما ثائيا .

$$\text{معادلة ارتباط } \varnothing = \frac{ad - bc}{(a+b)(c+d)(b+d)}$$

حيث a = عدد الأفراد الذين أجابوا بنعم في السؤال الأول ونعم في السؤال الثاني .

b = عدد الأفراد الذين أجابوا بنعم في السؤال الأول ولا في السؤال الثاني

c = عدد الأفراد الذين أجابوا بلا في السؤال الأول ونعم في السؤال الثاني

d = عدد الأفراد الذين أجابوا بلا في السؤال الأول وبلا في السؤال الثاني (١) .

المحور الثالث :

هو المحور الإستنتاجي لقياس الفروق بين إستجابات الشركات السياحية الأسئلة وقد يستخدم في قياس ذلك اختبار (ت) أو T-Test هذا ولكى يكون اختبار (ت) دالة إحصائية يجب ألا تقل قيمة (ت) المحسوبة عن (١,٩٦) وهى القيمة الجدولية التى يتم مقارنة (ت) المحسوبة بها و معادلة (ت) =

(١) زكريا التربى ، الإحصاء اللامارا منرى في العلوم النفسية والتربيه والإجتماعية ، القاهرة ، مكتبة الاتهار المدرسية . ١٩٩٠

1 * 1

$$T = \frac{P_1 - P_2}{P_q (1/N_1) + (1/N_2)}$$

P_1 = The first proportion

P_2 = The second proportion

الفصل الرابع

الإجابات على أسئلة إستمارء الإستقصاء

قبل التعرض للإجابات الخاصة بأسئلة الإستمارء تود الباحثة في البداية الإشارة إلى نتيجة استخدام معامل ارتباط فای ϕ في استخدام معامل ارتباط فای ϕ لقياس العلاقة بين غالبية الإستجابات لأسئلة الإستمارء بعضها البعض (والتي كان يتوقع تواجد علاقة فيما بينها) كانت النتيجة أن العلاقات ضعيفة جدا لا ترقى لمستوى الدلالة الإحصائية .

أ - الإجابة على أسئلة قائمة الإستقصاء الميداني

السؤال الأول : معنى العولمة كنظام عالمي جديد ؟

أجاب على هذا السؤال ٣٠ شركة منها العشر شركات الكبرى

(Top Ten) وإمتنعت عن الإجابة على ذلك السؤال

ولقد كانت إجابات الشركات على النحو التالي :

- ٣ شركات أجابت بأن العولمة معناها إزالة الحدود العالمية بنسبة ٩,٧ .

- ٣ شركات أجابت بأن العولمة إنصهار العالم في كيان واحد بنسبة ٩,٧ %

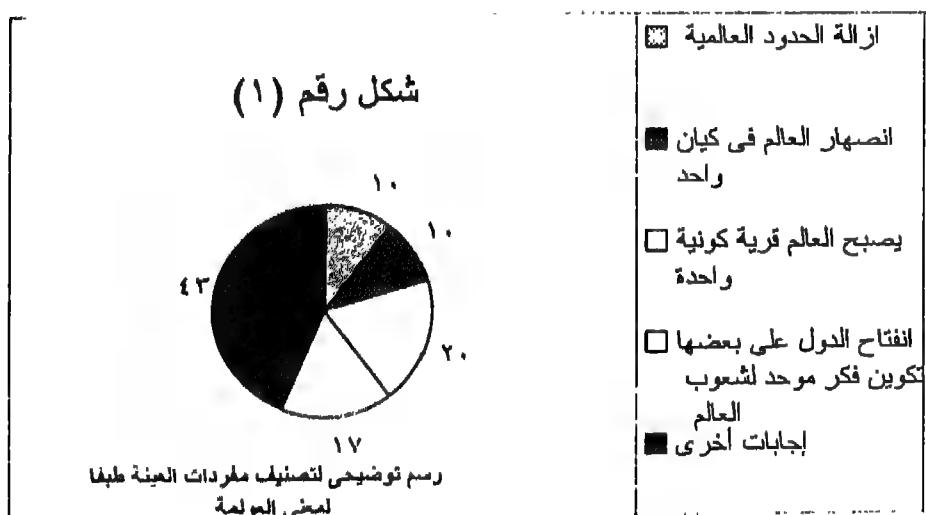
- ٦ شركات أجابت أن العولمة أن يصبح العالم قرية كونية واحدة بنسبة ١٩,٤ %

- ٥ شركات قررت أن العولمة إنفتاح الدول على بعضها وتكوين فكر موحد لشعوب العالم وكانت النسبة ١٦,١ %

- ووصل المجموع إلى ٣٠ بنسبة ٩٦,٨% .
وترى الباحثة أن نسبة الإجابات غير المنطقية عالية مما يشير إلى عدم الفهم ، أو الوعي بمعنى العولمة .

ملحوظة :

الفرق بين إزالة الحدود وإنصهار العالم أن إزالة الحدود تعنى أن يصبح العالم متصل ببعضه ، أما إنصهار العالم فتعنى اندماج العالم داخل بعضه البعض مما يؤدي إلى إنصهار الثقافات والحضارات فى بونقه واحدة والخروج بمزيج من تلك الثقافات ، الحضارات .

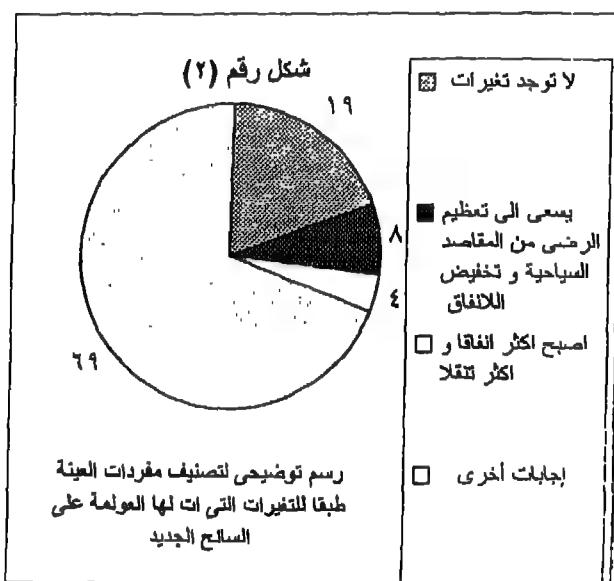


السؤال الثاني : عن مدى التغير الذى أدى إليه العولمة على ملامح السائح الجديد .

كانت إجابات الشركات على ذلك السؤال كالتالي :
- إجابات قررت بأنه لا يوجد تغيرات بنسبة ١٦,١%

١٦:

- قامت شركتان بالإجابة بأن السائح يسعى إلى تعدد الإتجاهات والرغبات وتتنوع المقاصد بنسبة ٦٥٪
- أصبح السائح أكثر انفاقاً وأكثر تنقلاً وكانت تلك الإجابة لشركة واحدة بنسبة ٣٢٪
- وهناك شركات لم تجيب على هذا السؤال بنسبة ١٦,١% وكان مجموع الإجابات ٢٦ بنسبة ٨٣,٩%.

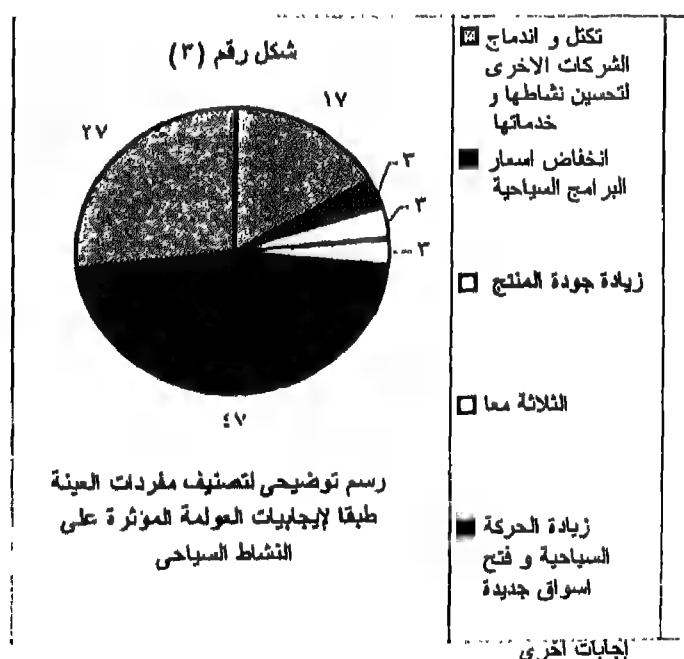


السؤال الثالث : عن إيجابيات العولمة التي أثرت على النشاط السياحي في المجال الاقتصادي والإجتماعي .

تشير الإجابات عن هذا السؤال إلى :

- شركات ترى أن مزايا العولمة تتحصر في تكثيل وإندماج الشركات السياحية لتحسين نشاطها وخدماتها بنسبة ١٦,١%

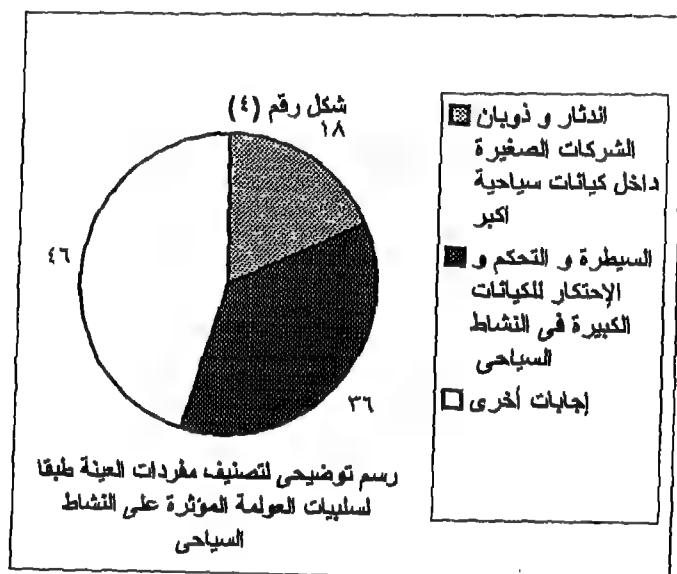
- شركة ترى أن إيجابيات العولمة هي إنخفاض أسعار البرامج السياحية بنسبة .%٣,٢
- شركة أجابت بأن العولمة أدت إلى زيادة جودة المنتج السياحي بنسبة .%٣,٢
- ١٤ شركة أخرى أجابت بأن العولمة أدت إلى زيادة الحركة السياحية وفتح أسواق جديدة بنسبة .%٤٥,٢
- شركة ترى أن مزايا العولمة تنحصر في الثلاث أراء الأولى بنسبة .%٣,٢



السؤال الرابع : عن سلبيات العولمة المؤثرة على النشاط السياحي وبالأخص في المجال الاقتصادي والإجتماعي .

تشير إجابات السؤال السابق إلى :

- أن سلبيات العولمة إنحسرت في اندثار الشركات السياحية الصغيرة داخل الكيانات السياحية الكبيرة و كان عدد الشركات التي أجابت بذلك أربع شركات بنسبة ١٢,٩ % وكان الرأي الثاني هو السيطرة والتحكم والإحتكار للكيانات الكبرى في النشاط السياحي بنسبة ٢٥,٨ % أي ثمانى شركات .



السؤال الخامس : عن مكان الشركة السياحية في ظل الإن amatations العالمية وخطط المستقبلية للإن amatage

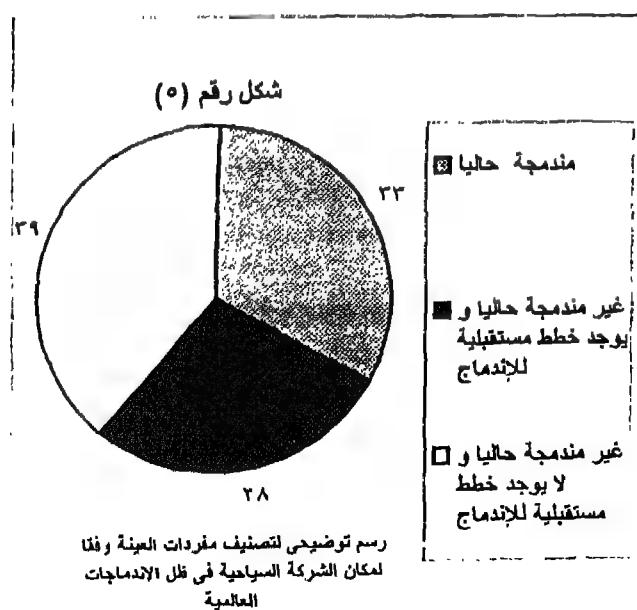
تشير إجابات السؤال السابق إلى وجود :

- ٦ شركات مندمجة بنسبة ١٩,٤ %
 - ٥ شركات غير مندمجة ويوجد خطط للإنamatage بنسبة ١٦,١ %
 - ٧ شركات غير مندمجة ولا يوجد خطط للإنamatage بنسبة ٢٢,٧ %
- وبذلك يتضح أن ٢٢,٧ من بين الشركات غير مندمجة مما يعني أن الإنamatage الذي تدعو إليه العولمة ، غير متتحقق على نطاق واسع في شركات السياحة المصرية .

- ١٣ شركة لم تجب على ذلك السؤال بآى إجابة

وترى الباحثة أن عدد الشركات التي لم تجب يعتبر كبيراً ويرجع ذلك إلى عدم الاقتضاء بأهمية الإنداجم بين الشركات السياحية .
ملحوظة :

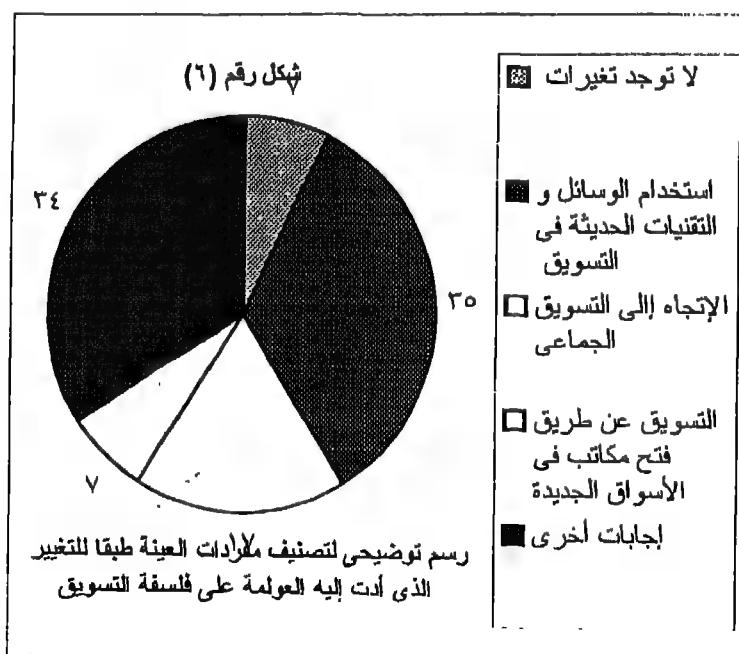
وحتى لا يحدث اختلاف وسوء فهم حول معنى السؤال الخامس فقد فسرت الباحثة معنى السؤال للشركات السياحية على أنه خطط الشركة للإنداجم أو التكثل مع شركات كبرى ، ولكن لوحظ أن بعض الشركات رغم ذلك التفسير أجابـت على أن معنى السؤال هو تعاملات الشركة مع منظمي الرحلات في الشركات السياحية بالخارج .



السؤال السادس : عن التغير الذى أدت إليه العولمة فى فلسفة التسويق أو طريقة ممارسته فى إطار عولمة التسويق .

تشير إجابات السؤال السابق إلى أهم التغيرات التى أدت لها العولمة على فلسفة التسويق أو طريقة ممارسته هي :

- استخدام الوسائل والتكنيات الحديثة فى التسويق مثل الإنترنط بنسبة ٣٢,٢ % ، عدد ١٠ شركات .
- الإتجاه إلى التسويق الجماعى بنسبة ١٦,١ % ، عدد ٥ شركات .
- التسويق عن طريق فتح مكاتب فى الأسواق الجديدة ٦,٥ % عدد شركتان ويتبين من ذلك العرض أن أعلى نسبة ٣٢,٣ % كانت لاستخدام وسائل الاتصال الحديثة فى التسويق السياحى .



السؤال السابع : عن السياسة التسعيرية التي تستخدمها الشركة لمواجهة نظام العولمة .

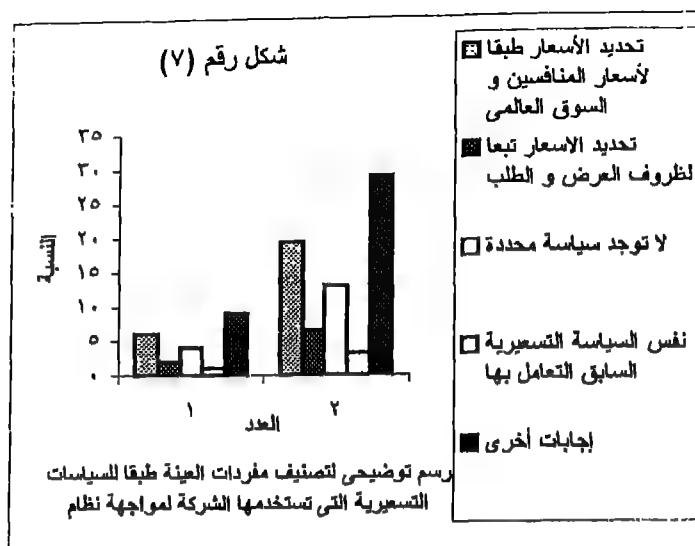
تشير إجابات السؤال السابق إلى أن السياسة التسعيرية تحدد على أساس :

- أسعار المنافسين والسوق العالمي بنسبة ١٩,٤ % ، عدد ٦ شركات
- تبعاً لظروف العرض والطلب بنسبة ٦,٥ % ، عدد شركتان
- نفس السياسة السابقة التعامل بها بنسبة ٣,١ % ، عدد شركة واحدة
- لا توجد سياسة محددة بنسبة ١٢,٩ % ، عدد ٤ شركات

يتضح من ذلك العرض للأراء المختلفة أنه لم تدلّى أى شركة بالسياسة التسعيرية التي تعتمد عليها ولكن أعطت الأسس التي على أساسها تقوم بتحديد السعر الأمثل .

و جاءت أعلى نسبة بالرأي الذي يقول ان الأسعار تحدد طبقاً لأسعار المنافسين وأسعار السوق العالمي .

ومن المنطق أن تحدد الشركة السياحية سياسة تسعيرية لها في ظل نظام العولمة حتى لا يخفى منتجها السياحي الذي لا بد أن يتصرف بالجودة والتميز .



السؤال الثامن : عن مدى تطور البرامج السياحية لتناسب مع المتغيرات العالمية .

تشير إجابات السؤال السابق إلى عدد من التغيرات في تطور البرامج السياحية والتي كانت على الوجه التالي :

- شركات قامت بإعداد برامج سياحية تتماشى مع مختلف الأذواق والجنسيات بنسبة %١٩,٤

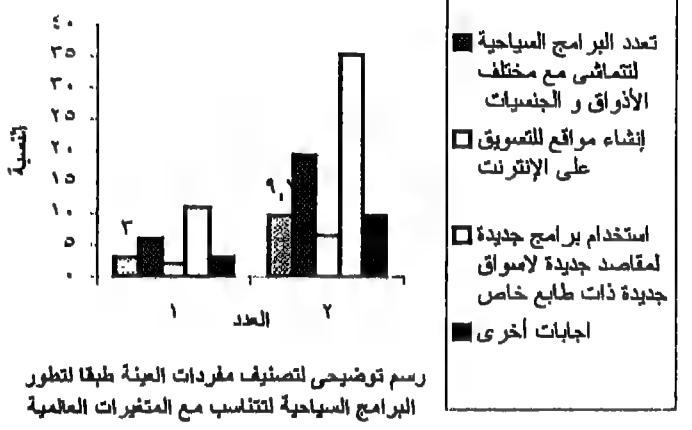
- شركتان قامتا بإنشاء موقع للتسويق على الإنترنـت لبرامجـها بنسبة %٦,٥

- وجاءت أعلى نسبة %٣٥,٥ لـ ١١ شركة قامت باستحداث برامج جديد لمقاصد جديدة في أسواق جديدة ذات طابع خاص .

- وهناك ٣ شركات رأت عدم تطوير البرامج الخاصة بها وبذلك يصبح المجموع ٢٥ شركة بنسبة %٨٠,٦ مع الاخذ في الإعتبار أن ٦ شركات امتنعت عن الإجابة ليصبح المجموع ٣١ شركة .

ويتضح من ذلك العرض أن العولمة أدت إلى توسيع وتطور البرامج السياحية وعمل برامج سياحية لمقاصد جديدة .

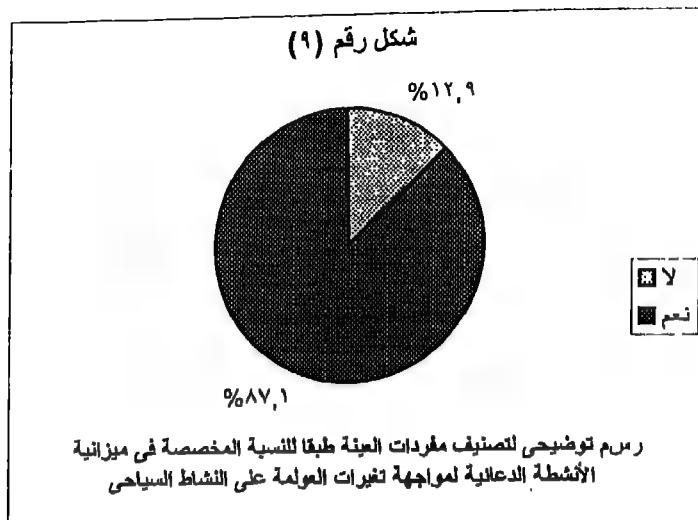
شكل رقم (٨)



السؤال التاسع : عن تخصيص نسبة في ميزانية الأنشطة الدعائية للشركة لمواجهة تغيرات العولمة على النشاط السياحي .

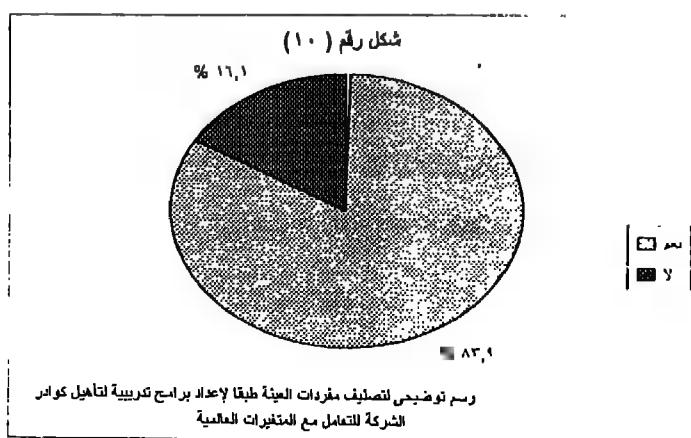
أجابت جميع مفردات العينة على ذلك السؤال سواء بالنفي أو بالإيجاب . وتشير إجابات السؤال إلى أن ٢٧ شركة أقرت بأنها خصصت نسبة ميزانيتها الدعائية لمواجهة تغيرات العولمة على النشاط السياحي بنسبة ٨٧,١ % .

أما نسبة الشركات التي رفضت كانت حوالي ١٢,٩ % أي ٤ شركات وذلك التفاوت يثبت أن العولمة أثرت على النشاط السياحي بدليل أن الشركات السياحية تخصص نسبة لتلك التغيرات من ميزانية الأنشطة الدعائية للشركة .

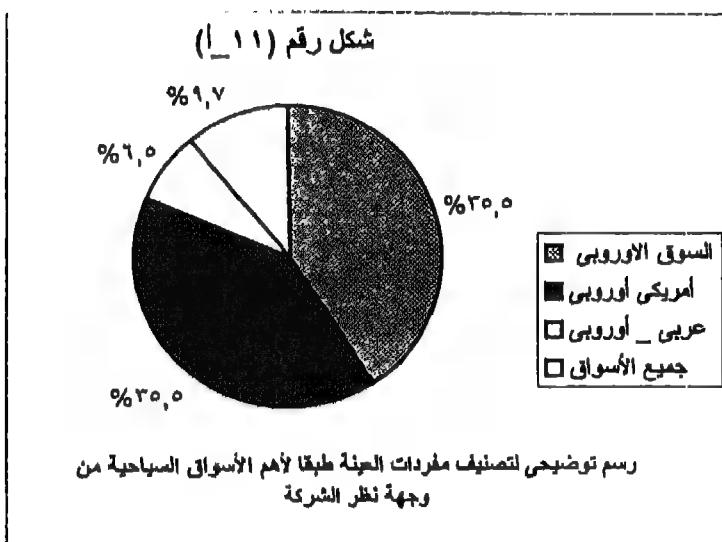


السؤال العاشر : عن إعداد برامج تدريبية لتأهيل كوادر الشركة السياحية للتعامل مع المتغيرات العالمية .

تشير إجابات السؤال إلى أن نسبة الشركات التي أعدت برامج تدريبية للكوادر التي تعمل الشركة أكبر من نسبة الشركات التي لم تعد بنسبة ١٦,١% إلى ٨٣,٩% وذلك النسبة أيضاً تثبت أن متغيرات العولمة أدت إلى توجيه الشركات السياحية إلى عمل برامج لتأهيل الكوادر البشرية التي تعمل لديها .



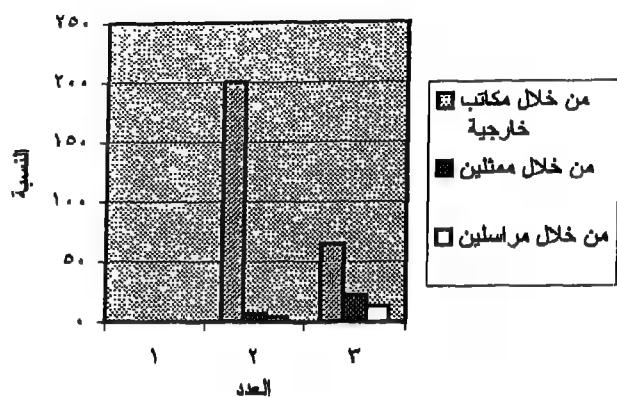
السؤال الحادى عشر : عن أهم الأسواق السياحية من وجهة نظر الشوكة تشير إجابات السؤال السابق إلى حصر أهم الأسواق السياحية في السوق الأوروبي ، الأمريكي ، العربي ، جميعهم .



السؤال الثاني عشر : من حيث تواجد الشركة بالأسواق السياحية يتضح من السؤال السابق أن الشركات السياحية تتواجد في الأسواق ويظهر نشاطها من خلال مكاتب خارجية ، ممثلي ، مراسلين داخل تلك الأسواق لتمثيل شركات السياحة المصرية .

- والمكتب الخارجى هو فرع للشركة فى الخارج
- أما الممثل فهو : فرد أو مكتب يكون هو وحده الذى يباشر اتصالات الشركة فى بلد معين .
- وأخيرا المراسل هو : أيضا فرد أو مكتب ولكن نشاطه قاصر على مقاطعة أو مدينة .

شكل رقم (١١_ب)



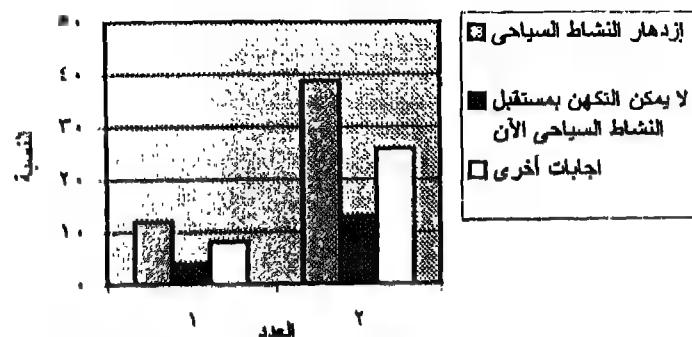
رسم توضيحي لتصنيف مفردات العينة طبقاً لكتيبة تواجه الشركة بالأسواق العالمية

السؤال الثالث عشر : من حيث رؤية الشركات لمستقبل النشاط السياحي في ظل نظام العولمة .

تشير إجابات السؤال السابق إلى توقعات الشركات السياحية لمستقبل النشاط السياحي في ظل نظام العولمة و جاءت تلك التوقعات على الوجه التالي :

- إزدهار النشاط السياحي النسبة % ٣٨,٧
- لا يمكن التكهن بالمستقبل الآن % ١٢,٩

شكل رقم (١٢)



رسم توضيحي لتصنيف مفردات العينة وفقاً لرؤى الشركات لمستقبل النشاط السياحي في ظل نظام العولمة

وحاولت الباحثة إيجاد علاقة بين بعض الأسئلة عن طريق T. Test أو اختبار (ت) والذي كان كالتالي :

١- علاقة بين السؤال (١٢ ، ١٠)

أى العلاقة بين إعداد برامج تدريبية لتأهيل كوادر الشركة للتعامل مع المتغيرات العالمية وبين رؤية الشركات لمستقبل النشاط السياحي فى ظل نظام العولمة فكانت $t = -0.95$ وبذلك يتضح من تلك القيمة أنه لا يوجد علاقة أو دالة إحصائية لأن قيمة (ت) لا بد أن تتحصر بين (-١,٩٦ + ١,٩٦) حتى تكون ت دالة إحصائية .

وهذا يعني أنه لا توجد علاقة جوهرية بين السؤالين .

٢- العلاقة بين السؤال (٩ ، ١٢)

أى العلاقة بين السؤال عن تخصيص نسبة فى ميزانية الأنشطة الدعائية لمواجهة تغيرات العولمة على النشاط السياحي ورؤيتها لمستقبل النشاط السياحي فى ظل نظام العولمة وقد كانت قيمة ت =

٠،٢٩١ وهى قيمة لا تعطى دالة إحصائية وبذلك لا يوجد علاقة بين تخصيص نسبة فى ميزانية الأنشطة الدعائية وبين مستقبل النشاط السياحى .

٣- العلاقة بين السؤال (٨ ، ١٢)

أى العلاقة بين تطوير البرامج السياحية والرؤية لمستقبل النشاط السياحى فكانت قيمة $\tau = 0,495$ ، أى أنها علاقة ضعيفة ولا توجد دالة إحصائية بين تطوير البرامج السياحية ومستقبل النشاط السياحى.

٤- العلاقة بين السؤال (٥ ، ١٢)

أى العلاقة بين مكان الشركة فى ظل الإن amatations العالمية والخطط المستقبلية للإندماج والرؤية لمستقبل النشاط السياحى فى ظل نظام العولمة فكانت قيمة $\tau = 0,012$ ، أى قيمة ضعيفة غير دالة إحصائية أى لا توجد علاقة بين تطوير البرامج ومستقبل النشاط السياحى .

من خلال ذلك الإختيار - الذى جعل من مستقبل النشاط السياحى متغير مستقل وباقى المتغيرات متغيرات تابعة - تبين أنه لا توجد أى دالة إحصائية ولا توجد علاقات إحصائية .

وفي محاولة لإيجاد علاقة إحصائية سليمة استخدمت الباحثة المحور الثالث لحساب العلاقات بين إستجابات بعض الأسئلة وبعضها البعض .

فعلى سبيل المثال كانت نتيجة اختبار \emptyset لدراسة العلاقة بين :

١- سؤالى تواجد الشركة بالأسواق السياحية ، الرؤية لمستقبل النشاط السياحى فى ظل نظام العولمة فكانت $\emptyset = 0,430$ وهى علاقة ضعيفة جدا .

٢- سؤالٍ إعداد برامج تدريبية لتأهيل كوادر الشركة للتعامل مع المتغيرات العالمية ورؤيتكم لمستقبل النشاط السياحي في ظل نظام العولمة فكانت $\emptyset = ٨٨٠$ ، وهي تدل على وجود علاقة متوسطة بين إستجابات هذين السؤالين .

٣- سؤالٍ تخصيص نسبة في ميزانية الأنشطة الدعائية لمواجهة تغيرات العولمة على النشاط السياحي ، رؤيتكم لمستقبل النشاط السياحي في ظل العولمة فكانت $\emptyset = ٣٠١$ ، وهي علاقة ضعيفة جداً لا ترقى لمستوى الدلالة الإحصائية .

٤- سؤالٍ تطوير البرامج لتناسب التغيرات العالمية السياحية والخطوات التي اتخذت ، ورؤيتكم لمستقبل النشاط السياحي في ظل نظام العولمة فكانت $\emptyset = ١٨٥$ ، وهي علاقة ضعيفة جداً .

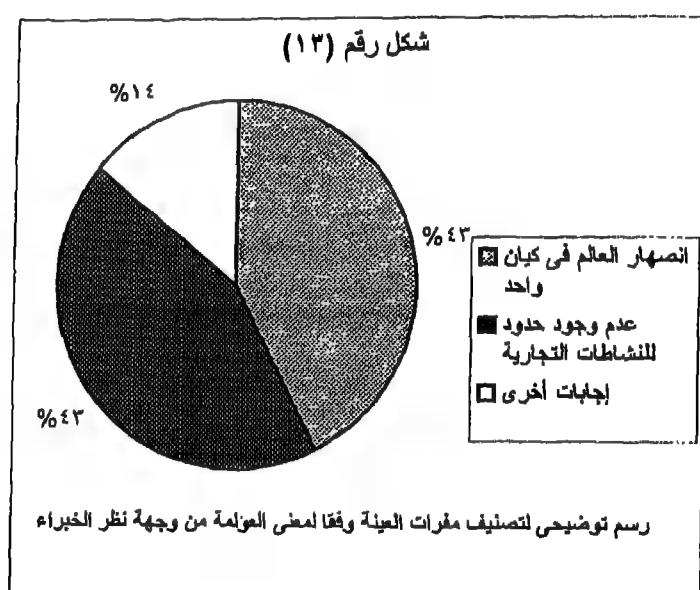
٥- سؤالٍ مكان شركتكم في ظل الاندماجات العالمية والخطط المستقبلية للاندماج ورؤيتكم لمستقبل النشاط السياحي في ظل نظام العولمة فكانت $\emptyset = ٤٤٩$ ، وهي علاقة ضعيفة جداً .

ويتبين من قيم \emptyset أنه لا يوجد علاقة بين مكان الشركة في ظل الاندماجات والرؤية لمستقبل النشاط السياحي أو علاقة ضعيفة لا ترقى لمستوى الدلالة الإحصائية .

ب - قائمة إستقصاء أساتذة وخبراء السياحة في مصر
يستهدف الإستقصاء التعريف والتاكيد على بعض النقاط المتعلقة بالعولمة واثرها على النشاط السياحي وذلك من خلال إستقصاء عدد من أساتذة وخبراء السياحة في مصر من لديهم الخبرة والمعرفة مما يساعد على تدعيم النقاط التي سبق ذكرها في الدراسة النظرية .

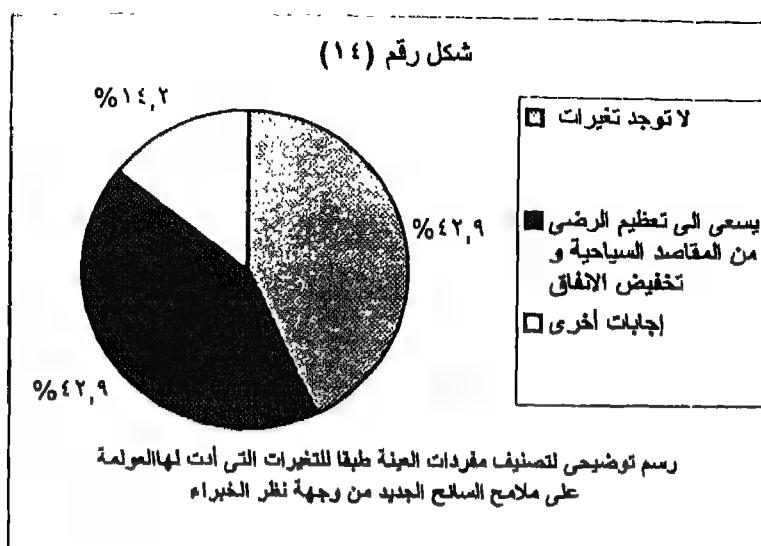
السؤال الأول : عن معنى العولمة كنظام عالمي جديد .

تشير إجابات السؤال السابق إلى أن ثلاثة مفردات هي التي قامت بالإجابة على أن معنى العولمة هو انتصهار العالم في مكان واحد ، أما الثلاثة مفردات الأخرى أقرت أن العولمة تعني عدم وجود حدود للنشاطات التجارية وهو ما يثبت أن معنى العولمة غير واضح حتى بالنسبة للخبراء .



السؤال الثاني : عن مدى التغير الذي أدى إليه العولمة على ملامح السائح الجديد .

تشير إجابات السؤال السابق إلى أن ثلاثة من مفردات العينة رأت أنه لا يوجد تغير في ملامح السائح ورأت الثلاثة مفردات الأخرى أن السائح أصبح يسعى إلى تعظيم الرضى من المقاصد السياحية وتخفيف الإنفاق .



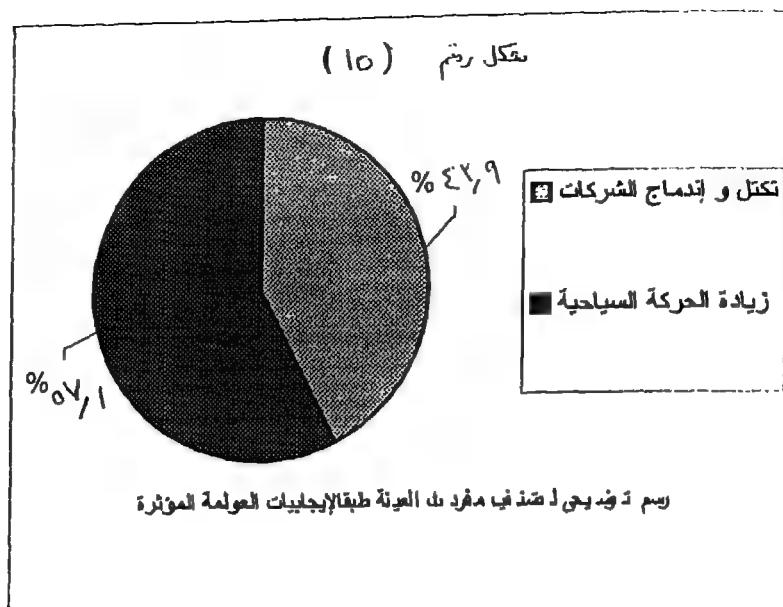
السؤال الثالث : عن إيجابيات العولمة التي أثرت على النشاط السياحى فى المجال الاقتصادي والإجتماعى .

تشير نتائج إجابات السؤال السابق إلى أن إيجابيات العولمة من وجهة نظر الخبراء هي :

- تكثيل وإندماج الشركات السياحية لتحسين نشاطها وخدماتها بنسبة . % ٤٢,٩

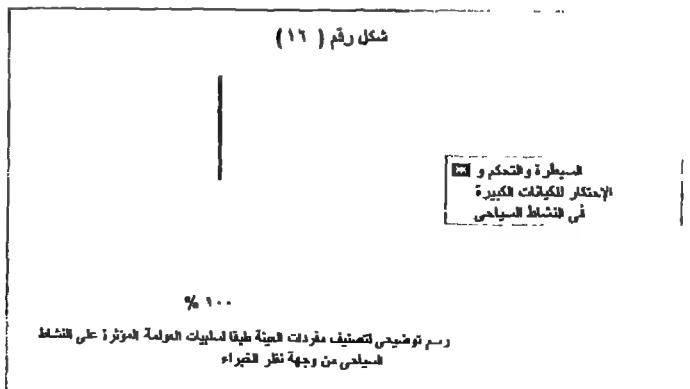
- زيادة الحركة السياحية وفتح أسواق جديدة بنسبة ٥٧,١% وبذلك يصبح المجموع . ١٠٠%

١٤٤



السؤال الرابع : عن سلبيات العولمة التي أثرت على النشاط السياحى فى المجال الاقتصادى والإجتماعى .

تشير إجابات السؤال السابق إلى إجماع جميع مفردات العينة على أن سلبيات العولمة على النشاط السياحى هي السيطرة وتحكم الكيانات الكبيرة في النشاط السياحى بنسبة ١٠٠٪.



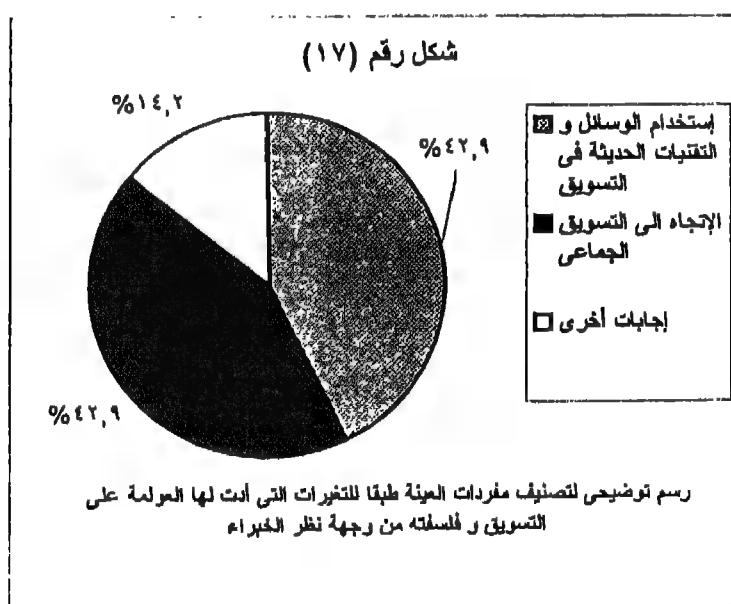
السؤال الخامس : عن التغيرات التي أحدثتها العولمة على فلسفة التسويق أو طريقة ممارسته في ظل نظام العولمة.

تشير إجابات السؤال السابق إلى أن سلبيات العولمة على النشاط السياحي هي :

- استخدام الوسائل الحديثة في التسويق بنسبة %٤٢,٩

- الاتجاه إلى التسويق الجماعي بنسبة %٤٢,٩

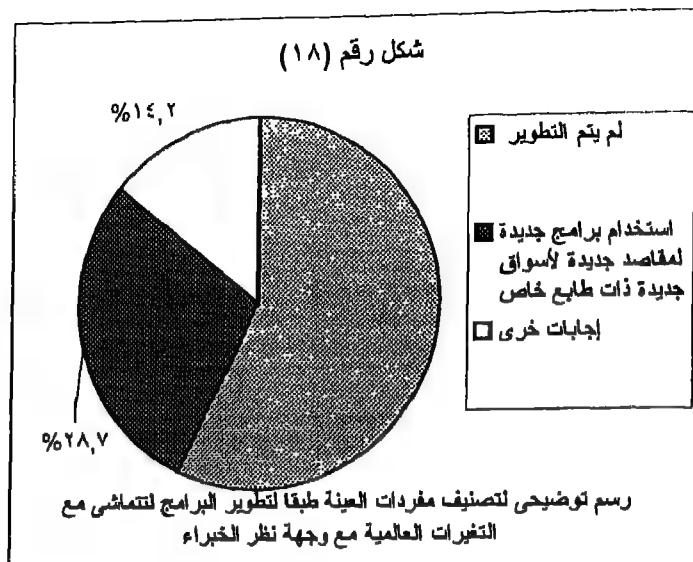
تستنتج من الإجابات أن العولمة أدت إلى تغيير فلسفة التسويق و الاتجاه إلى عولمة التسويق .



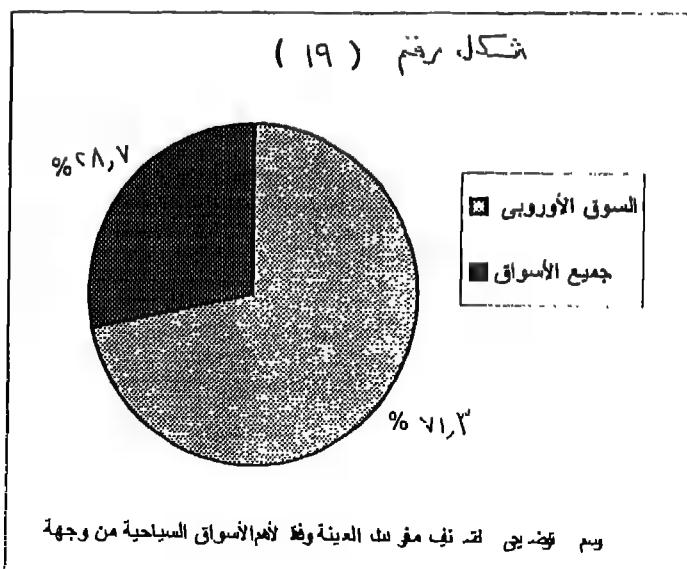
السؤال السادس : عن مدى تطور البرامج السياحية لتتناسب مع المتغيرات العالمية .

تشير إجابات السؤال السابق إلى أن جزء من مفردات العينة يرى أن البرامج السياحية لم تتطور بنسبة ٥٧,١% و الجزء الآخر يرى بـ استحداث برامج جديدة تتناسب مع الأسواق و المقاصد الجديدة بنسبة ٢٨,٧%.

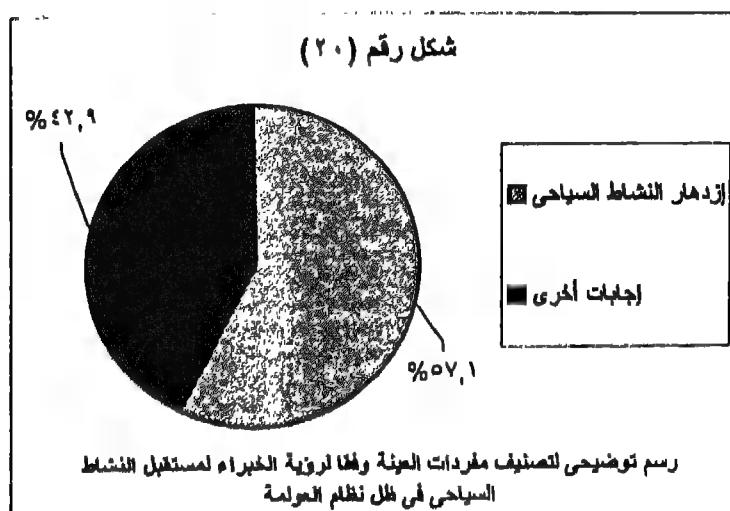
١٢٤



السؤال السابع : عن أهم الأسواق السياحية من وجهة نظر الخبراء
تشير إجابات السؤال السابق إلى أن أهم الأسواق هي السوق الأوروبي
بنسبة ٦١,٣ % ، جميع الأسواق بنسبة ٢٨,٧ .



السؤال الثامن : عن رؤيتك لمستقبل النشاط السياحي في ظل نظام العولمة يتضح من إجابات السؤال السابق أن الخبراء يرون أن إزدهار النشاط السياحي هو وجهة نظرهم في مستقبل النشاط السياحي في ظل نظام العولمة بنسبة . %٥٧,١



اختبار (ت) أو T.Test

لقد حاولت الباحثة إيجاد علاقة بين إستجابات بعض الأسئلة وبعضها البعض من خلال اختبارات (ت) أو T.Test ، وكانت كالتالي :

- العلاقة بين تطوير البرامج لتناسب التغيرات العالمية السياحية والخطوات التي أخذت وبين رؤيتم لمستقبل النشاط السياحي فكانت $t = ٠,٩٧١$ وهي علاقة متوسطة بين إستجابات السؤالين .
- أي إن العلاقة إما متوسطة أو تكاد تكون منعدمة وتساوي صفر .

قياس العلاقة باستخدام معامل الارتباط فاي

العلاقة بين سؤالى رؤيتهم لمستقبل النشاط السياحى فى ظل نظام العولمة وتطوير البرامج لتناسب التغيرات العالمية السياحية والخطوات التى أخذت فكانت $\phi = 0,223$ وهى قيمة ضعيفة ولا ترقى لأن توجد دلالة إحصائية .

الباب الثاني
تحليل نتائج الاستقطاء الميداني
و واستقطاء بحث السياحة

الفصل الأول : تحليل نتائج الاستقطاء الميداني
و واستقطاء بحث السياحة

الفصل الثاني : التتحقق من صحة فروض الدراسة

الفصل الثالث : النتائج العامة للبحث والتوبيخات

Converted by Tiff Combine - (no stamps are applied by registered version)

الفصل الأول

تحليل نتائج الاستقصاء الميداني وإستقصاء خبراء السياحة

١- تحليل نتائج الاستقصاء الميداني .

١- رأى بعض شركات السياحة أن معنى العولمة هو أن يصبح العالم قرية كونية واحدة بنسبة ٤١,٩% وإنقسم الجزء الآخر إلى أنها إزالة الحدود العالمية ، إنصهار العالم في كيان واحد مما يدل على عدم وجود معنى محدد لكلمة العولمة .

٢- رأى بعض من شركات السياحة أن العولمة لم تغير من ملامح السائح بنسبة ١٦,١% أما البعض الآخر فوجد تغير في حاجات ورغبات السائح ٦,٥% ، أما الجزء الأخير فرأى أن السائح أصبح أكثر إنفاقاً وتتقلا بنسبة ٣,٢% .

٣- ساعدت العولمة على إندماج الشركات السياحية مع بعضها البعض مما كان من إيجابيات العولمة وكان ذلك بنسبة ١٦,١% وكذلك ساعدت العولمة على زيادة جودة المنتج السياحي بنسبة ٣,٢% .

٤- أما سلبيات العولمة فكانت اختفاء الشركات الصغيرة داخل الكيانات الكبيرة بنسبة ١٢,٩% والسيطرة والتحكم من قبل الشركات الكبيرة للنشاط السياحي بنسبة ٢٥,٨% .

- ٥- بالنسبة للإنتماجات بين الشركات أو الخطط المستقبلية لذلك فكانت الشركات المندمجة بنسبة ١٩,٤ وغير مندمجة ولا يوجد خطط للإنتماج ٢٢,٦% وغير المندمجة ويوجد خطط للإنتماج ١٦,١% أما النسبة الباقيه ٤١,٩% فلم تجب على هذا السؤال باى اجابة .
- ٦- أقرت ٣٢,٣% من مفردات العينة أن العولمة أدت إلى تغير فلسفة التسويق وذلك عن طريق استخدام الوسائل والتكنيات الحديثة ، ١٦,١% مالت إلى الإتجاه إلى التسويق الجماعي .
- ٧- بالنسبة للسياسة التسويقية فلم تحدد مفردات العينة سياسة محددة يستخدمونها ولكن الأسس التي على أساسها يتحدد السعر .
- ٨- ١٩,٤% قررت أن البرامج السياحية تعددت لتناسب الأذواق المختلفة أما ٣٥,٥% قررت إستخدام برامج جديدة لمقاصد جديدة .
- ٩- مالت ٨٧,١% من شركات السياحة إلى تخصيص نسبة في ميزانية الأنشطة الدعائية لمواجهة تغيرات العولمة على النشاط السياحي .
- ١٠- ٨٣,٩% من مفردات العينة أعدت برامج تدريبية لتأهيل كوادر الشركة للتعامل مع المتغيرات العالمية .
- ١١- كانت أهم الأسواق من وجهة نظر العينة هي السوق الأوروبي ، الأمريكي ، العربي .
- ١٢- ٦٤,٥% من مفردات العينة تتواجد بالأسواق السياحية من خلال مكاتب خارجية ، ٢٢,٦% من خلال ممثليين ، ١٢,٩% من خلال مراسلين .

١٣ - توقعت ٣٨,٧% من مفردات العينة إزدهار النشاط السياحي في المستقبل في ظل نظام العولمة ، ١٢,٩% قررت عدم التكهن بمستقبل النشاط السياحي .

ب - تحليل نتائج استقصاء خبراء السياحة

١- فسر ٤٢,٩% من خبراء السياحة العولمة على أنها إنصهار العالم في كيان واحد واتفق ٤٢,٩% على أن معنى العولمة عدم وجود حدود للأنشطة التجارية .

٢- قرر ٤٢,٩% من الخبراء أن العولمة أدت إلى تغير ملامح السائح الجديد فأصبح يسعى إلى تعظيم الرضى من المقاصد السياحية .

٣- أوضاع ٥٧,١% من الخبراء أن العولمة ساعدت على زيادة الحركة السياحية وفتح أسواق جديدة أما ٤٢,٩% منهم قرروا أن العولمة أدت إلى تكثّل وإندماج الشركات السياحية لتحسين نشاطها وخدماتها .

٤- أجمعـت مفردات العينة أن العولمة من سلبياتها أنها أدت إلى السيطرة والتحكم والإحتكار للكيانات الكبيرة في النشاط السياحي بنسبة ١٠٠% .

٥- ٤٢,٩% من خبراء السياحة أوضحوا أن العولمة غيرت من فلسفة التسويق عن طريق استخدام وسائل الإتصال الحديثة ، ٤٢,٩% رأوا أن التغيير كان في الاتجاه إلى التسويق الجماعي .

٦- قرر ٢٨,٧% من الخبراء أن البرامج السياحية تطورت واستحدثت برامج لمقاصد جديدة لتناسب مع التغيرات العالمية السياحية .

٧- أقرت الغالبية العظمى من الخبراء أن أهم الأسواق السياحية هي السوق الأوروبي . %٧١,٣

٨- أما عن رؤية الخبراء لمستقبل النشاط السياحى فى ظل نظام العولمة فكانت هى إزدهار النشاط السياحى بنسبة %٥٧,١ .

الفصل الثاني

التحقق من صحة الفروض

بنيت الدراسة الحالية عن العولمة كنظام عالمي جديد وأثره على نشاط شركات السياحة على فرضين أساسيين تم التأكيد من صحتهما من خلال الدراسة النظرية والدراسة الميدانية وذلك كما يلى :

الفرض الأول :

إن للعولمة عدة آثار اقتصادية وإجتماعية وسياسية وثقافية على النشاط السياحي ونشاط شركات السياحة .

اثبّتت الدراسة النظرية والميدانية صحة هذا الفرض ، فقد تناولت الدراسة النظرية في الباب الثاني الخاص بآثار العولمة الإيجابية والسلبية على النشاط السياحي في الفصل الأول أهم آثار العولمة الاقتصادية على النشاط السياحي فكانت الاندماجات والتكتلات بين شركات السياحة ومنظمي الرحلات وكذلك بين سلاسل الفنادق وبين شركات الطيران وبعضها البعض .

أما عن الآثار السياسية فتمثلت في أن العولمة أدت إلى أن أي أزمات (مثل الحروب) تظهر في أي منطقة من العالم تؤثر على الحركة السياحية لعدم توفر عنصر الأمان والذي تقوم عليه السياحة وذلك بسبب أن العولمة جعلت من العالم سوقاً سياحياً واحداً مفتوحاً متراوحاً الأطراف يتاثر ببعضه البعض .

أما عن الآثار الاجتماعية الثقافية فتمثلت في زيادة الارتباط بين دول وشعوب العالم ومحاولة التعرف على العادات والتقاليد والحضارات والثقافات الأخرى مما أنعش أنماطاً سياحية قديمة تعتمد على التعرف على الحضارات والثقافات الأخرى .

وهذا يؤكد صحة الفرض الأول الخاص بآثار العولمة الاقتصادية والإجتماعية والثقافية والسياسية .

الفرض الثاني :

يوجد بعض الشركات السياحية التي إستطاعت توفيق أوضاعها مع نظام العولمة وحققت نتائج إيجابية .

تأكدت صحة هذا الفرض من خلال الدراسة النظرية والميدانية فقد أثبتت الدراسة النظرية أن بعض الشركات السياحية قامت بالإندماج مع شركات أخرى من أجل توسيع نشاطها وتقديم خدمة تمتاز بالجودة وذلك حتى تستطيع الشركات العمل في ظل نظام العولمة .

وكذلك إندماج منظمي الرحلات السياحية مع بعضهم البعض وأكبر مثل على ذلك إندماج شركة ترافكو مع شركة TUI الألمانية ، كما أنه من خلال الدراسة الميدانية ومن واقع إجابات السؤال الخامس تبين أن ٤١٩,٤% من الشركات مدمجة حالياً وهناك ١٦,١% شركات غير مدمجة ويوجد خطط مستقبلية للإندماج مما يدل على أن هناك بعض الشركات التي قامت بالإندماج وجزء منها في طريقه إلى الإندماج مستقبلاً .

وهذا يؤكد صحة فرض الدراسة الخاص بوجود بعض الشركات السياحية التي إستطاعت توفيق أوضاعها مع نظام العولمة وحققت نتائج إيجابية .

الفصل الثالث

النتائج العامة للدراسة والمؤتمرات

- ١- العولمة نظام عالمى له عدة مفاهيم تختلف فى الصياغة وتنتفق فى المعنى الذى ينص على أنها الإنفتاح على العالم وجعل العالم قرية كونية واحدة متصلة بالأطراف .
- ٢- العولمة لها عدة آثار اقتصادية وسياسية وإجتماعية وثقافية على النشاط السياحى متمثلة فى الإندماجات والتكتلات بين الشركات السياحية والفنادق وشركات الطيران وجعل العالم سوقاً سياحياً واحداً مترامياً للأطراف والإنفتاح على ثقافات وحضارات العالم وشعوبه وزيادة الارتباط فيما بينهم .
- ٣- أثبتت الدراسة الميدانية أن بعض الشركات السياحية المصرية فقط هى التى قامت بتوسيع أوضاعها والإندماج مع الشركات الأخرى فى ظل نظام العولمة مثل شركة ترافكو المصرية مع توى الألمانية وشركة بلوسكاي مع نيكمان .
- ٤- ساعدت العولمة على تغيير فلسفة التسويق وإستخدام أدوات تسويقية جديدة لتنوّعها مع تلك التغيرات ظهر الإنترنت وأشرطة الفيديو والأقراص المدمجة (CD) كأدوات تسويقية جديدة فى ظل عولمة التسويق .

٥- الكثير من الشركات السياحية لا ترى أثر للعولمة على نشاطها وعملها مما ساعد على إهمال عدة عوامل تساعد على الإرتقاء بمنتجها السياحى ومن تلك العوامل :

- أ - عدم وجود خطة تسويقية لحفظ المنتج السياحى المصرى
- ب - عدم تطوير البرامج السياحية بما يتاسب مع متطلبات السائح

٦- أثبتت الدراسة الميدانية أن العولمة خلقت من السائح سائحاً جديداً بملامح جديدة يسعى إلى المقاصد السياحية الجديدة وإلى برامج سياحية جديدة ومتقدمة .

٧- أهم الأسواق السياحية المصدرة من وجهة نظر الشركات السياحية المصرية السوق الأوروبي ، الألماني ، الإيطالي ، الإنجليزى ، الفرنسي ، وذلك من خلال الدراسة الميدانية .

٨- ساعدت العولمة على تطوير مفهوم المنافسة فاصبح يعني المنافسة في ظل التكامل مع الآخرين للوصول إلى جودة المنتج السياحى .

٩- ساعدت العولمة على إنفتاح السوق السياحى على بعضه البعض وإتساعه ومن ثم الإمتداد الجغرافي الذى أدى إلى تنوع معالم السوق السياحى وكذلك تنوع المنتج السياحى . وأكبر مثل لإنفتاح السوق على بعضه التكتلات الاقتصادية مثل الاتحاد الأوروبي والآسيان .

١٠- أدت العولمة إلى زيادة الارتباط بين التكنولوجيا والفرد وتسخيرها لخدمته ورفاهيته بالشكل الذى أدى إلى تقليل عنصرى الوقت والجهد

العضلي والذهني مما وفر للسائح القدرة على اختيار البرنامج المناسب والرحلة المناسبة عن طريق شبكة الإنترن特 .

١١ - أزالت العولمة الحواجز والعقبات بتوحيد السوق السياحي العالمي مما سهل حركة إنتقال السائحين من مكان إلى آخر في دول كثيرة أصبح السائح يسافر بالبطاقة الشخصية فقط دون الحاجة إلى جواز السفر .

١٢ - تأكيد العولمة على جودة المنتج السياحي عن طريق وجود الموصفات القياسية التي تحمى المنتج السياحي وترتفع به للمستوى المطلوب وذلك للموصفات التي تقررها ISO مثل سلسلة ISO 9000 وسلسلة ISO 14000 لحماية وجودة المنتج السياحي .

١٣ - عدم وجود الوعي الكافي لدى كثير من العاملين في قطاع السياحة سواء في الشركات السياحية أو في الأجهزة السياحية بالمستجدات والمتغيرات التي تطرأ على السوق السياحي العالمي وعلى الأخص نظام العولمة .

٤ - مازال عدد كبير من الشركات السياحية يعتمد كل الاعتماد في عملها على الإنماط السياحية التقليدية ولا تعطى أي اهتمام للأنماط السياحية الحديثة والتي ساعدت العولمة على ظهورها مثل Adventure Tourism , Thematic Tourism .

٥ - تعمل الأجهزة السياحية بطريقة روتينية تحتاج إلى إعادة نظر في مهامها ووظائفها حتى تتواءم مع تلك المتغيرات العالمية والتي تؤثر على النشاط السياحي بطريقة مباشرة أو غير مباشرة .

النوصيات

- ١- ضرورة إعداد برامج تدريبية للكوادر التي تعمل في الشركات السياحية لتدريلهم على كيفية التعامل مع العولمة كنظام عالمي جديد وله أثر على النشاط السياحي وعلى نشاط الشركات السياحية .
- ٢- محاولة وضع خطة من قبل وزارة السياحة والإتحاد المصرى للغرف السياحية وغرفة شركات السياحة تسعى إلى دمج الشركات السياحية المصرية مع بعضها البعض فى الداخل وكذلك الإنداج بينها وبين شركات السياحة الأجنبية من أجل جودة الخدمة السياحية وذلك لتوفيق أوضاعها مع المتغيرات العالمية ومع الشركات الكبرى للعمل معها.
- ٣- ضرورة تطبيق مقاييس الجودة على المنتج السياحى المصرى بشكل حاسم حتى يتناسب مع متطلبات السوق السياحى资料 الذي ساعدت العولمة على اتساعه .
- ٤- ضرورة عمل دراسة من قبل وزارة السياحة والإتحاد المصرى للغرف السياحية للعولمة كنظام عالمي جديد مع تحديد سلبياته فى محاولة لمعالجتها وتحديد الإيجابيات لمعرفة الفائدة التي تعود منها على النشاط السياحى للارتفاع بها .
- ٥- ضرورة وجود تشريعات سياحية حازمة تحمى الشركات السياحية حتى لا يحدث احتكار وسيطرة من قبل الشركات السياحية الكبيرة للنشاط السياحى .

- ٦- ضرورة وضع القواعد والبرامج المنظورة لتحسين إدارة الشركات السياحية من خلال تطبيق أسس الإدارة السليمة ومعايير النجاح .
- ٧- ضرورة إتجاه الشركات السياحية إلى تطوير التسويق السياحي في ظل عولمة التسويق عن طريقاً الإتجاه إلى التسويق الجماعي أي تسويق المنتج السياحي ككل وليس جزء وهذا يثبت معنى التكامل في ظل المنافسة .
- ٨- أهمية أن تسعى الدول العربية بقوة إلى المشاركة والتعاون فيما بينها لتطوير السياحة البيئية العربية حتى لا تترك فرصة للإحتكار الأجنبي للسوق السياحي .
- ٩- ضرورة قيام الشركات السياحية بدراسة الشراحت السوقية لمعرفة أهم ملامح السائح الجديد في ظل نظام العولمة حتى تستطيع الشركات السياحية معرفة حاجات ورغبات السائح الجديد والتي لم تعد تقتصر على مجرد الترفيه والمتعة فقط وذلك من خلال بحوث للأسوق المصدرة لمعرفة نصيب مصر منها .
- ١٠- على الشركات السياحية وضع خطة تسويقية محددة للبرامج السياحية بحيث تتناسب مع مستوى المنتج السياحي المصري .
- ١١- محاولة تطوير البرامج السياحية من قبل الشركات السياحية حتى تتناسب مع تلك المتغيرات العالمية ، ومن الأجرد أن تكون تلك البرامج السياحية لمقاصد سياحية جديدة مثل مرسي علم .

- ١٢- ضرورة تخصيص جزء في ميزانية الأنشطة الدعائية لكل شركة لمواجهة أهم التغيرات التي أدى لها العالمنة على النشاط السياحي وذلك لمواجهة المنافسة العالمية في المنتج السياحي .
- ١٣- ضرورة توافر أجهزة الاتصال والتكنولوجيا الحديثة في كل شركة من الشركات السياحية المصرية والاتصال بالإنترنت وإستخدام التجارة الإلكترونية في بيع البرامج السياحية وعقد دورات تدريبية للكوادر البشرية العاملة للتدريب على طريقة استخدام تلك الأجهزة.
- ١٤- ضرورة تواجد الشركات السياحية المصرية في الخارج من خلال وجود مكاتب خارجية لها ، ممثلين ، مراسلين وكذلك الإشتراك في كل المناسبات والمؤتمرات السياحية حتى تكون الشركات على دراية بمتغيرات الأمور في وقتها .
- ١٥- ضرورة وضع شروط مشددة لترخيص شركات السياحة المصرية لضمان نشوء شركات سياحية ذات قدرة وكفاءة عالية وإعادة النظر في شأن الشركات الحالية المرخص لها .

المراجع

أولاً – المراجع باللغة العربية

الكتب العلمية :

- ١- احمد الجlad ، أطوار الاتجاهات الحديثة في السياحة ، القاهرة ، عالم الكتب للنشر ، ٢٠٠٢ .
- ٢- احمد سيد مصطفى ، تحديات العولمة والتخطيط الإستراتيجي ، القاهرة ، بدون ، ١٩٩٨ .
- ٣- أسامة المجدوب ، العولمة والإقليمية ، القاهرة ، الدار المصرية اللبنانية ، ١٩٩٩ .
- ٤- السيد يس ، العولمة والطريق الثالث ، القاهرة ، ميريت للنشر و المعلومات ، ١٩٩٩ .
- ٥- بهاء شاهين ، العولمة والتجارة الإلكترونية ، الفاروق الحديثة ، القاهرة ، للطباعة والنشر ، ٢٠٠٠ .
- ٦- تركى صقر ، الإعلام العربى وتحديات العولمة ، دمشق ، وزارة الثقافة ، ١٩٩٨ .
- ٧- رونالد روبرتسون ، ترجمة أحمد محمود ونورا أمين ، العولمة النظرية الاجتماعية والثقافة الكونية ، القاهرة ، المجالس الأعلى للثقافة ، ١٩٩٨ .
- ٨- زكريا الشربيني ، الإحصاء الابرار امترى فى العلوم النفسية والتربوية والاجتماعية ، القاهرة ، مكتبة الأنجلو المصرية ، ١٩٩٠ .
- ٩- صلاح الدين عبد الوهاب ، التسويق السياحى (القومى والتجارى) ، بدون ، ١٩٩٤ .
- ١٠- صلاح الدين عبد الوهاب ، السياحة فى عالم متغير ، القاهرة ، بدون ، ١٩٩٦ .

- ١١-صلاح الدين عبد الوهاب ، صناعة السياحة ، القاهرة ، بدون ، ١٩٦٧ .
- ١٢-صبرى عبد السميح ، أصول التسويق السياحى ، القاهرة ، بدون ، ١٩٩٧ .
- ١٣-سيد موسى ، كتابات سياحية ، الجزء الثانى ، القاهرة ، دار المھانى للطباعة والنشر ، ٢٠٠١ .
- ١٤-عاطف السيد ، العولمة في ميزان الفكر ، الإسكندرية ، مطبعة الانتصار ، ٢٠٠١ .
- ١٥-عبد الرحمن سليم ، شركات ووكالات السفر ، الإسكندرية ، المؤسسة الثقافية الجامعية ، ١٩٩٦ .
- ١٦-عمر صقر ، العولمة وقضايا إقتصادية معاصرة ، القاهرة ، الدار الجامعية ، ٢٠٠١ .
- ١٧-ماهر السيسى ، شركات ووكالات السفر والسياحة ، القاهرة ، مطبع الولاء الحديثة ، ٢٠٠١ .
- ١٨-محسن أحمد الخضيرى ، العولمة ، القاهرة ، مجموعة النيل العربية ، ٢٠٠٠ .
- ١٩-محسن احمد الخضيرى ، العولمة والإجتياحية ، القاهرة ، مجموعة النيل العربية ، ٢٠٠١ .
- ٢٠-محى محمد مسعد ، ظاهرة العولمة الأوهام والحقائق ، الإسكندرية ، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنى ، ١٩٩٩ .

المقالات والدوريات :

- السياحة رؤية لعام ٢٠٢٠ ، منظمة السياحة العالمية .

- ٢ - حسن محمد وجيه ، نظريات اللغة ونظريات العولمة ، جريدة الأهرام ، العدد ٤١٢٢٦ ، أكتوبر ١٩٩٩ .
- ٣ - رؤية مستقبلية للسياحة المصرية ، المجالس القومية المتخصصة ، الدورة السادسة والعشرون ، ٢٠٠١-٢٠٠٠ .
- ٤ - سيد موسى ، السياحة : التحديات والفرص ، المجلة المصرية للدراسات السياحية ، المجلد الأول ، العدد الأول ، ٢٠٠٢ .
- ٥ - صناعة السياحة المصرية في عصر العولمة ، المجالس القومية المتخصصة ، الدورة السادسة والعشرون ، ٢٠٠١-٢٠٠٠ .
- ٦ - عبد الخالق عبد الله ، العولمة جذورها وفروعها ، مجلة عالم الفكر ، الكويت ، المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب ، العدد الثاني ، ديسمبر ١٩٩٩
- ٧ - محمد عبد الرحمن حجازى ، الإنقاذية العامة للتجارة في الخدمات وأثرها على قطاع السياحة المصري ، المجلة المصرية لعلوم السياحة والضيافة ، العدد الأول ، ١٩٩٨ .
- ٨ - وصال محمد أبو علم ، جودة المنتج السياحي ، وسياحة المؤتمرات ، بحث مقدم لمؤتمر كلية السياحة والفنادق ، جامعة طهوان ، أبريل ١٩٩٦ .

ثانيا - المراجع باللغة الإنجليزية :

- 1- Betty Weiler, Special Interest Tourism, London, John Wiley & Sons, 1992, p.143.
- 2- David Jobber, Principles and Practice of Marketing, Second edition, London, Mc Graw Hill Publishing Company, 1998, p. 115.

- 3- George McIntyre, Sustainable Tourism Development, Madrid, 1992.
- 4- Philip Kotler & John Bowen, Marketing for hospitality and Tourism, Singapore, Prentice Hall Inc., 1996. P. 64.
- 5- R. Robertson., Globalization, London, 1998.
- 6- Salah Wahab and Chrisis Cooper, Tourism in the age of globalization, Routledge, London and New York, 2001.
- 7- Waters. M., Globalization, Routledge, London and New York, 1996.

الملاحق

قائمة رقم (١ - ملحق)

جدول رقم (١)
التوزيع التكراري والنسبة طبقاً لمعنى العولمة كنظام عالمي جديد

النسبة المئوية	العدد	معنى العولمة
%٩,٧	٣	ازالة الحدود العالمية
%٩,٧	٣	انصهار العالم في كيان واحد
%١٩,٤	٦	يصبح العالم قرية كونية واحدة
%١٦,١	٥	إنفتاح الدول على بعضها وتكوين فكر
		موحد لشعوب العالم
%٤١,٩	١٣	إجابات أخرى
%٣,٢	١	مفقود
%١٠٠	٣١	المجموع

جدول رقم (٢)
التوزيع التكراري والنسبة طبقاً لمدى التغير الذي أدت له العولمة على
ملامح السائح الجديد

النسبة	العدد	البدائل
%١٦,١	٥	لا يوجد تغيرات
%٦,٥	٢	يسعى إلى تعظيم الرضى من المقاصد
		السياحية وتخفيف الإنفاق
%٣,٢	١	أصبح أكثر إنفاقاً وأكثر تنقلاً
%٥٨,١	١٨	إجابات أخرى
%١٦,١	٥	مفقود
%١٠٠	٣١	المجموع

(٣) جدول رقم

التوزيع التكراري والنسبة لإيجابيات العولمة التي أثرت على النشاط السياحي في المجال الاقتصادي الاجتماعي .

البدائل	المجموع	العدد	النسبة
تكثيل وإندماج الشركات السياحية لتحسين نشاطها وخدماتها		٥	%١٦,١
انخفاض أسعار البرامج السياحية		١	%٣,٢
زيادة جودة المنتج		١	%٣,٢
الثلاثة معاً		١	%٣,٢
زيادة الحركة السياحية وفتح أسواق جديدة		١٤	%٤٥,٢
إيجابيات أخرى		٨	%٢٥,٨
مفقود		١	%٣,٢
المجموع			%١٠٠

(٤) جدول رقم

التوزيع التكراري والنسبة لسلبيات العولمة المؤثرة على النشاط السياحي وبالاخص في المجال الاقتصادي والإجتماعي

البدائل	المجموع	العدد	النسبة
اندثار وذوبان الشركات الصغيرة داخل كيانات سياحية أكبر .		٤	%١٢,٩
السيطرة والتحكم والإحتكار للكيانات الكبيرة في النشاط السياحي		٨	%٢٥,٨
إيجابيات أخرى		١٠	%٣٢,٣
مفقود		٩	%٢٩
المجموع			%١٠٠

(٥) جدول رقم

التوزيع التكراري والنسبة لمكان الشركة السياحية في ظل الإن amat
العالمية والخطط المستقبلية للإندماج .

البدائل		العدد	النسبة
مندمجة حاليا		٦	%١٩,٤
غير مندمجة حاليا ويوجد خطط مستقبلية للإندماج		٥	%١٦,١
غير مندمجة حاليا ولا يوجد خطط مستقبلية للإندماج		٧	%٢٢,٧
مفقود		١٣	%٤١,٩
المجموع		٣١	%١٠٠

(٦) جدول رقم

التوزيع التكراري والنسبة للتغير الذي أدى إليه العولمة في فلسفة التسويق او طريقة ممارسته في إطار عولمة التسويق .

البدائل		العدد	النسبة
لا توجد تغيرات		٢	%٦,٥
استخدام الوسائل والتكنيات الحديثة في التسويق		١٠	%٣٢,٣
الاتجاه إلى التسويق الجماعي		٥	%١٦,١
التسويق عن طريق فتح مكاتب في الأسواق الجديدة		٢	%٦,٥
إجابات أخرى		١٠	%٣٢,٣
مفقود		٢	%٦,٥
المجموع		٣١	%١٠٠

(٧) جدول رقم

التوزيع التكراري والنسبة طبقاً للسياسة التسعيرية التي تستخدمها الشركة لمواجهة نظام العولمة .

النسبة	العدد	البدائل
% ١٩,٤	٦	تحديد الأسعار طبقاً لأسعار المنافسين والسوق العالمي
% ٦,٥	٢	تحديد الأسعار تبعاً لظروف العرض والطلب
% ١٢,٩	٤	لا توجد سياسة محددة
% ٣,٢	١	نفس السياسة التسعيرية السابق التعامل بها
% ٢٩	٩	إجابات أخرى
% ٢٩	٩	مفقود
% ١٠٠	٣١	المجموع

(٨) جدول رقم

التوزيع التكراري والنسبة طبقاً لتطور البرامج السياحية لتناسب مع المتغيرات العالمية .

النسبة	العدد	البدائل
% ٩,٧	٣	لم يتم التطوير
% ١٩,٤	٦	تعدد البرامج السياحية للتماشي مع مختلف الأذواق والجنسيات .
% ٦,٥	٢	إنشاء موقع للتسويق على الإنترنٌت
% ٣٥,٥	١١	استحداث برامج جديدة لمقاصد جديدة لأسواق جديدة ذات طابع خاص .
% ٩,٧	٣	إجابات أخرى
% ١٩,٤	٦	مفقود
% ١٠٠	٣١	المجموع

جدول رقم (٩)

التوزيع التكراري والنسبة طبقاً لخصيص نسبة في ميزانية الأنشطة الدعائية للشركة لمواجهة تغيرات العولمة على النشاط السياحي .

النسبة	العدد	البدائل
%١٢,٩	٤	لا
%٨٧,١	٢٧	نعم
%١٠٠	٣١	المجموع

جدول رقم (١٠)

التوزيع التكراري والنسبة طبقاً لإعداد برامج تدريبية لتأهيل كوادر الشركة السياحية للتعامل مع المتغيرات العالمية .

النسبة	العدد	البدائل
%٨٣,٩	٢٦	نعم
%١٦,١	٥	لا
%١٠٠	٣١	المجموع

جدول رقم (١١)

التوزيع التكراري والنسبة طبقاً لأهم الأسواق السياحية من وجهة نظر الشركة .

النسبة	العدد	البدائل
%٣٥,٣	١١	السوق الأوروبي
%٣٥,٥	١١	أمريكي - أوروبي
%٦,٥	٢	العربي - الأوروبي
%٩,٧	٣	جميع الأسواق
%١٢,٩	٤	مفقود
%١٠٠	٣١	المجموع

جدول رقم (١٢)

التوزيع التكراري والنسبة طبقاً لتواجد الشركة بالأسواق السياحية

النسبة	العدد	البدائل
%٦٤,٥	٢٠	من خلال مكاتب خارجية
%٢٢,٦	٧	من خلال ممثليين
%١٢,٩	٤	من خلال مراسلين
%١٠٠	٣١	المجموع

جدول رقم (١٣)

التوزيع التكراري والنسبة طبقاً لرؤى الشركات السياحية لمستقبل النشاط السياحي في ظل نظام العولمة .

النسبة	العدد	البدائل
%٣٨,٧	١٢	ازدهار النشاط السياحي
%١٢,٩	٤	لا يمكن التكهن بمستقبل النشاط السياحي الآن
%٢٥,٨	٨	إجابات أخرى
%٢٢,٦	٧	مفقود
%١٠٠	٣١	المجموع

جدول رقم (١٤)

التوزيع التكراري والنسبة طبقاً لمعنى العولمة كنظام عالمي جديد من وجهة نظر الخبراء .

النسبة	العدد	البدائل
%٤٢,٩	٣	إنصهار العالم في كيان واحد
%٤٢,٩	٣	عدم وجود حدود للنشاطات التجارية
%١٤,٢	١	إجابات أخرى
%١٠٠	٧	المجموع

جدول رقم (١٥)

التوزيع التكراري والنسبة طبقاً للتغير الذي أدى إليه العولمة على ملامح السائح الجديد من وجهة نظر الخبراء.

النسبة	العدد	البدائل
%٤٢,٩	٣	لا توجد تغيرات
%٤٢,٩	٣	يسعى إلى تعظيم الرضى من المقاصد السياحى وتخفيض الإنفاق
%١٤,٢	١	إجابات أخرى
%١٠٠	٧	المجموع

جدول رقم (١٦)

التوزيع التكراري والنسبة طبقاً لإيجابيات العولمة التي أثرت على النشاط السياحى في النشاط الاقتصادي والاجتماعي من وجهة نظر الخبراء.

النسبة	العدد	البدائل
%٤٢,٩	٣	تكتل و إندماج الشركات السياحية لتحسين نشاطها.
%٥٧,١	٤	زيادة الحركة السياحية وفتح أسواق جديدة.
%١٠٠	٧	المجموع

جدول رقم (١٧)

التوزيع التكراري والنسبة طبقاً لسلبيات العولمة التي أثرت على النشاط السياحى في المجال الاجتماعى والاقتصادى من وجهة نظر الخبراء.

النسبة	العدد	البدائل
%١٠٠	٧	السيطرة و التحكم والإحتكار لكيانات كبيرة في النشاط السياحى.
%١٠٠	٧	المجموع

جدول رقم (١٨)

التوزيع التكراري والنسبة طبقاً للتغيرات التي أدت لها العولمة على فلسفة التسويق أو طريقة ممارسته في ظل نظام العولمة من وجهة نظر الخبراء

النسبة	العدد	البدائل
%٤٢,٩	٣	استخدام الوسائل والتقنيات الحديثة في التسويق
%٤٢,٩	٣	الاتجاه إلى التسويق الجماعي
%١٤,٢	١	إجابات أخرى
%١٠٠	٧	المجموع

جدول رقم (١٩)

التوزيع التكراري والنسبة طبقاً لتطور البرامج السياحية لتناسب مع المتغيرات العالمية من وجهة نظر الخبراء .

النسبة	العدد	البدائل
%٥٧,١	٤	لم يتم التطوير
%٢٨,٧	٢	استحداث برامج جديدة لمقاصد جديدة لأسواق جديدة ذات طابع خاص.
%١٤,٢	١	إجابات أخرى
%١٠٠	٧	المجموع

جدول رقم (٢٠)

التوزيع التكراري والنسبة لأهم الأسواق السياحية من وجهة نظر الخبراء

النسبة	العدد	البدائل
%٧١,٣	٥	السوق الأوروبي
%٢٨,٧	٢	جميع الأسواق
%١٠٠	٧	المجموع

جدول رقم (٢١)

التوزيع التكرارى والنسبى طبقاً لرؤيه الخبراء لمستقبل النشاط السياحى فى ظل نظام العولمة .

النسبة	العدد	البدائل
%٥٧,١	٤	ازدهار النشاط السياحى
%٤٢,٩	٣	إجابات أخرى
%١٠٠	٧	المجموع

قائمة رقم (٢ - الملحق)

أسماء الشركات السياحية العشر المختارة ضمن العينة التجريبية الأصلية

والماخوذة من إحصائيات وزارة السياحة ٢٠٠١ - ٢٠٠٢ Top ten

١ - مصر للسياحة

٢ - ايزيس للسياحة

٣ - أبر كرومبي آند كنت للسياحة

٤ - ترافكو للسياحة

٥ - ناشيونال ترافل سيرفيس للسياحة

٦ - فلاش للسياحة

٧ - سبرنج للسياحة

٨ - سيتى فرست للسياحة

٩ - سقارة للسياحة

١٠ - ايستمار للسياحة

قائمة رقم (٣ - الملحق)

أسماء الـ ٣١ شركة سياحية المكونة للعينة النهائية المستخدمة فى الاستقصاء الميدانى مرتبة أبجدياً :

- ١ - أبر كرومبي آند كنت للسياحة
- ٢ - أبوللو للسياحة
- ٣ - أبيدوس للسياحة
- ٤ - اختاتون للسياحة
- ٥ - أمكو للسياحة
- ٦ - أميجو للسياحة
- ٧ - إيزيس للسياحة
- ٨ - إيليت للسياحة
- ٩ - إستمار للسياحة
- ١٠ - بست للسياحة
- ١١ - بلقيس للسياحة
- ١٢ - بلوسكاي للسياحة
- ١٣ - بيلي بييز للسياحة
- ١٤ - ترافكو للسياحة
- ١٥ - جنوب سيناء للسياحة
- ١٦ - جوليز للسياحة

- ١٧ - حابى للسياحة
- ١٨ - سبرنج للسياحة
- ١٩ - ستى فرست للسياحة
- ٢٠ - سقارة للسياحة
- ٢١ - سفنكس للسياحة
- ٢٢ - فلاش للسياحة
- ٢٣ - فيفا للسياحة
- ٢٤ - كايرو ترانسبورت آند كوربوريشن للسياحة
- ٢٥ - كريستال للسياحة
- ٢٦ - كرنك للسياحة
- ٢٧ - مصر للسياحة
- ٢٨ - ممتوون للسياحة
- ٢٩ - مينا تورز للسياحة
- ٣٠ - ناشيونال ترافل سيرفيس للسياحة
- ٣١ - هاى واى للسياحة

جامعة حلوان
كلية السياحة والفنادق
قسم الدراسات السياحية

قائمة استقصاء عن
(العولمة كنظام عالمي جديد وأثره على الشركات السياحية)

يهدف هذا الاستقصاء الى معرفة أثر العولمة كنظام عالمي جديد على النشاط السياحى ونشاط شركات السياحة ، وإجابتكم على هذه الأسئلة سوف تساعد على التوصل الى نتائج مفيدة للبحث .

بيانات هذا الاستقصاء سرية ولن تستخدم إلا فى أغراض البحث العلمي .

مع وافر الشكر
الباحثة

الاسم :
الموقع الوظيفي :

٧- هل غيرت العولمة فلسفة التسويق أو طريقة ممارسته في إطار عولمة التسويق؟

() لا () نعم

٨- اذا كانت الاجابة بنعم فما هي أهم هذه التغيرات؟

٩- ما هي السياسة التسويقية التي تستخدمونها لمواجهة نظام العولمة؟

١٠- هل تم تطوير البرامج السياحية لتناسب مع تلك التغيرات العالمية؟

() لا () نعم

١١- اذا كانت الاجابة بنعم فما هي الخطوات التي اتخذت في شأن ذلك؟

١٢- هل تم تخصيص نسبة في ميزانية الأنشطة الدعائية للشركة لمواجهة أهم التغيرات التي أدت لها العولمة على النشاط السياحي؟

() لا () نعم

١٣- هل تم إعداد برامج تدريبية للكوادر التي تعمل في الشركة لكي تكون مؤهلة للتعامل مع تلك المتغيرات العالمية؟

() لا () نعم

١- من وجهة نظركم ما معنى العولمة كنظام عالمي جديد ؟

٢- هل غيّرت العولمة من ملامح السائح الجديد؟

نعم () لا ()

٣- اذا كانت الاجابة بنعم فما هي ابرز هذه التغيرات ؟

٤- من وجهة نظركم ما هي ايجابيات العولمة التي أثرت على النشاط السياحي وبالاخير في المجال الاقتصادي والاجتماعي ؟

٥- وما هي سلبيات العولمة المؤثرة على النشاط السياحي وبالاخص في المجال الاقتصادي والاجتماعي؟

٦- ما هو مكان شركتكم في ظل الاندماجات العالمية أو هل يوجد خطط مساق تقبلية للاندماج؟

١٤ - ما هي أهم الأسواق السياحية من وجهة نظر الشركة ؟

وكيف تتوارد بها الشركة ؟

هل من خلل :

() مكاتب خارجية () ممثلين () مراسلين

١٥ - ما هي رؤيتك لمستقبل النشاط السياحي في ظل نظام العولمة ؟

Converted by Tiff Combine - (no stamps are applied by registered version)

Converted by Tiff Combine - (no stamps are applied by registered version)

- 6- It has paved the way to open up the tourist markets •
- 7- There is a great need to train manpower in the tourism field to meet the requirements of the important changes taking place in tourism.

Chapter III : The economic, cultural and social impact of globalization on tourism activity and the image of tourism in the future.

Chapter IV: Globalization's positive and negative sides.

The Second section deals with the field study of globalization as a New World order and its effects on tourist companies category A.

The Study ends up with some conclusions such as :

- 1- Despite the differences among the various definitions of the term globalization they all have the same meaning.
- 2- The economic, social, political and cultural impact of globalization is so evident in the tourism activity.
- 3- The field study proved that only few Egyptian Companies have adopted themselves by integration with the other companies abroad.
- 4- Globalization paved the way so as to change the marketing philosophy and its tools to go side by side with the world changes.
- 5- It helped in developing a new dimension in competition. It has become to cooperate and compete at the same time with others to achieve the best.

Summary

Globalization is a new phenomenon. The term itself has been used since the beginning of the 19th century. It has acquired economic, political, social, environmental and cultural dimentions.

It has many effects on all sides of life, an evident it equally has a clear impact on the tourist activities in general and specially on tourist and travel agencies.

These effects manifested themselves clearly through the mergers and alliances among tourist markets and tourist companies all over the world. Both mergers and alliances took place also in the area of airlines and famous hotel chains all over the world.

This study is divided into two main sections :

The first section deals with the theoretical aspects of globalization.

It covers :

Chapter I : the meaning of globalization as a new phenomenon and its different sides, roots, aims and causes.

Chapter II : The relation as well as the effects of globalization on tourist activities.

Converted by Tiff Combine - (no stamps are applied by registered version)



Faculty of Tourism and Hotel Management
Department of Tourism Studies

**' Globalization as a new world order and
its effect on Travel Agencies Category A
in greater Cairo area '**

By
Marwa Fawzy Abd-El-Wareth

Thesis
Submitted in partial fulfillment of the requirements
For master degree of Science

To
Department of Tourism Studies

Supervised by :

Sayed Aly Mousa
**Prof. Sayed Aly Mohamed
Mousa**
Head of Scientific Office of
Tourist Research and Studies
Tourism consultant
Ex-chairman of the Egyptian
General authority for the
Promotion of Tourism

Dr. Hala F. Tawfek
Assistant Prof.,
Department of Tourism
Studies

